

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK  
TABUNGAN BNI IB HASANAH**

**(Studi Kasus pada PT BNI Syariah Kantor Cabang  
Pembantu Hidayatullah Banyumanik)**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu  
Perbankan Syariah



Oleh :

**HIDAYATUL MASRUOH**

NIM : 1505036031

**S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
2019**

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.

Dusun Longok Rt. 04 Rw. 01 Donosari Patebon

Arif Afendi, SE., M. Sc

Poncoharjo Rt. 03 Rw. 02 Kec. Bonang Kab. Demak

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 eksemplar

Hal : NASKAH SKRIPSI

A.n. Sdri. HIDAYATUL MASRUROH

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi

Dan Bisnis Islam UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Hidayatul Masruroh

Nomor Induk : 1505036031

Judul : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan BNI iB Hasanah (Studi Kasus pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Hidayatullah Banyumanik)

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut untuk segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

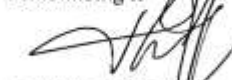
Semarang, 28 September 2019

Pembimbing I



Dr. Ali Murtadho, M. Ag.  
NIP: 19710830 199803 1 003

Pembimbing II



Arif Afendi, SE., M. Sc  
NIP: 19850526 201503 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka, Kampus III Ngaliyan  
Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185

**PENGESAHAN**

**Skripsi Saudara : Hidayatul Masrurah**

**NIM : 1505036031**

**Jurusan : S1 Perbankan Syariah**

**Judul : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah  
Memilih Produk Tabungan BNI iB Hasanah (Studi Kasus  
Pada PT BNI Syariah KCP Hidayatullah Banyumanik)**

telah dimunafasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas  
Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat  
cumlaude/baik/cukup, pada tanggal : 15 Oktober 2019

dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik  
2019/2020

Semarang, 15 Oktober 2019

**DEWAN PENGUJI**

**Ketua Sidang**

M. Nadzir, M.Si.  
NIP. 197309232003121002

**Sekretaris Sidang**

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.  
NIP. 197108301998031003

**Penguji I**

Dr. Ari Kristin Prayoningrum, S.E., M.si.  
NIP. 197905122005012004

**Penguji II**

Prof. Dr. H. Kluyiyono, M.A.  
NIP. 195902151985031005

**Pembimbing I**

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.  
NIP. 197108301998031003

**Pembimbing II**

Arif Afendi, S.E., M.Si.  
NIP. 198505262015031002

## MOTTO

أَقِلُّ الدَّيْنَ تَعِشْ حُرًّا

“Bebaskan dirimu dari hutang kau akan hidup merdeka”

-Prof. Dr. H. Mujiyono, M.A.-

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala ketulusan hati karya ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, Bapak Nasoha dan Ibu Saidah yang tak pernah berhenti untuk selalu memberikan limpahan kasih sayang yang tak ternilai harganya, selalu mengingatkan, mendidik dan mendoakan yang terbaik untuk keluarga serta anak-anaknya.

## DEKLARASI

Dengan kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi tidak berisi materi yang pernah ditulis orang lain atau diterbitkan. Demikian skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi sebagai rujukan

Semarang, 18 Agustus 2019

Deklarator,



Hidayatul Masrurroh

NIM : 1505036031

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

### A. Konsonan

ء = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Diftong

اي = ay

او = aw

### C. Syaddah (ّ-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبّ al-thibb.

### D. Kata Sandang

Kata sandang (... ال) ditulis dengan al- ... misalnya الصنّاعة = *al-shina'ah*. Al- ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

### E. Ta' Marbuthah (ة)

Setiap ta' marbuthah ditulis dengan “h” misalnya المعيشة الطّبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

### F. Lafdzul – Jalalah

Lafdzul – jalalah (كلمة الله) yang berbentuk frase nomina di transliterasikan tanpa hamzah. Contoh : عبدالله = *Abdullah*.

### G. Vokal

#### 1. Vokal Pendek

َ = Fathah ditulis “a” contoh *fataha*

ِ = Kasroh ditulis “i” contoh *'alima*

ُ = Dammah ditulis “u” contoh *yadzhabu*

#### 2. Vokal Rangkap

َ+ي = Fathah dan ya mati ditulis “ai” contoh *kaifa*

ُ+و = Fathah dan wau mati ditulis “au” contoh *hauha*

#### 3. Vokal Panjang

َ+ا = Fathah dan alif ditulis a > contoh قال *qa>la*



يَ+ِ = Kasroh dan ya ditulis i > contoh قيل *qi>la*

وُ+ = Dammah dan wau ditulis u > contoh يقول *yaqu>lu*

## Abstrak

Keputusan nasabah dalam memilih produk maupun perbankan syariah yang akan digunakan tidak terlepas dari faktor-faktor tertentu yang sudah diketahui atau dikenal sebagai pertimbangan. Pengenalan perbankan syariah yang tidak utuh kepada masyarakat akan membuat pemahaman masyarakat tentang bank syariah maupun produknya tidak menyeluruh dimana salah satunya pemahaman akan produk tabungan iB Hasanah serta akad yang digunakan. Sehingga beberapa masyarakat memutuskan menggunakan tabungan iB Hasanah dengan jenis akad *wadiah* maupun *mudharabah* hanya mengikuti panutannya yang juga menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengenalan produk sangat bergantung pada kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi, dimana dalam promosi terdapat beberapa sarana yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Bauran promosi yang terdiri dari Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas dan *Personal Selling* terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan BNI iB Hasanah di BNI Syariah KCP Hidayatullah Banyumanik.

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu melalui kuesioner (angket) dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang responden dibagikan kepada nasabah tabungan iB Hasanah akad *wadiah* maupun *mudharabah* BNI Syariah KCP Hidayatullah Banyumanik secara acak. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 23.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah sedangkan promosi penjualan, publisitas dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Kemampuan prediksi keempat variabel

independen terhadap keputusan nasabah sebesar 32,8% yang ditunjukkan dari besarnya *R Square* ( $R^2$ ) sisanya 67,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

**Kata kunci** : Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Personal Selling dan Keputusan Nasabah

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan taufiq serta hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga sampai saat ini kita masih diberikan kesehatan yang tidak ternilai harganya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan BNI iB Hasanah di BNI Syariah KCP Hidayatullah Banyumanik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya besok pada hari akhir.

Penulisan skripsi ini tentu tidak mudah perlu adanya kesabaran, pengorbanan dan kerja keras, oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung khususnya kepada:

1. Bapak prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku rektor UIN Walisongo Semarang.

2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, SE., M.Si. selaku Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. Ali Murtadho, M.Ag. selaku pembimbing I yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Arif Afendi. SE., M. Sc selaku pembimbing II yang juga memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Basuki Soewarno selaku *Sub Branch Manager* BNI Syariah KCP Hidayatullah Banyumanik.
7. Mbak Lia, Mbak Lalan, Mbak Ganis, seluruh karyawan BNI Syariah KCP Hidayatullah Banyumanik atas bantuannya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dan menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga segala bantuan, bimbingan dan petunjuk serta budi baik yang diberikan kepada penulis mendapat berkah dari Allah SWT.

Meskipun jauh dari kata sempurna, penulis tetap berharap bahwa apa yang telah dicurahkan dengan sepenuh hati, tenaga dan

kemampuan dalam penyelesaian skripsi ini dapat memberikan sumbangsih betapapun sekecilnya kepada dunia akademik dan kepada siapapun yang membutuhkannya.

Semarang, 28 September 2019

Penulis

Hidayatul Masruroh

NIM : 1505036031

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	vi
ABSTRAK .....	ix
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xix

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	15
1.4 Sistematika Penelitian .....	16

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori .....	18
--------------------------	----

2.1.1	Promosi .....	18
2.1.2	Bauran Promosi.....	23
2.1.3	Keputusan pembelian .....	37
2.2	Kerangka Berpikir.....	41
2.3	Hipotesis .....	41
2.4	Kajian Pustaka .....	43

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis dan Lokasi Penelitian .....	48
3.1.1	Jenis Penelitian.....	48
3.1.2	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	49
3.2	Sumber Data .....	49
3.2.1	Data Primer .....	49
3.2.2	Data Sekunder .....	50
3.3	Populasi dan Sampel .....	50
3.3.1	Populasi.....	50
3.3.2	Sampel .....	51
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	52
3.4.1	Wawancara.....	52
3.4.2	Kuesioner .....	53



3.5	Pengukuran Variabel .....	53
3.6	Teknik Analisis Data .....	55
3.6.1	Uji Instrumen .....	55
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	58
3.6.3	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	61
3.6.4	Analisis Linier Berganda .....	62
3.6.5	Uji Hipotesis .....	62

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	64
4.1.1	Sejarah BNI Syariah KCP Hidayatullah Banyumanik 64	
4.1.2	Visi dan Misi BNI Syariah .....	66
4.1.3	Identitas Perusahaan .....	67
4.1.4	Struktur Organisasi BNI Syariah KCP Hidayatullah Banyumanik .....	67
4.1.5	Produk-Produk BNI Syariah KCP Hidayatullah .....	68
4.2	Karakteristik responden .....	78
4.3	Hasil Penelitian .....	80
4.3.1	Uji Validitas .....	80
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	84

4.3.3	Uji Normalitas.....	85
4.3.4	Uji Multikolinearitas .....	87
4.3.5	Uji Heteroskedastisitas.....	89
4.3.6	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	90
4.3.7	Uji Regresi Linier Berganda .....	91
4.3.8	Uji Hipotesis .....	93
4.4	Pembahasan Analisis Data .....	96
4.4.1	Pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah.....	96
4.4.2	Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan nasabah	98
4.4.3	Pengaruh publisitas terhadap keputusan nasabah .....	99
4.4.4	Pengaruh <i>personal selling</i> terhadap keputusan nasabah 101	

## **BAB V PENUTUP**

5.1	Kesimpulan .....	103
5.2	Saran .....	104

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nasabah yang membuka rekening tabungan iB Hasanah ..	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	43
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian .....	54
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....	55
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	78
Tabel 4.2 Usia Responden .....	79
Tabel 4.3 Jenis Akad Tabungan iB Hasanah Responden .....	80
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Periklanan (X1) .....	81
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X2).....	82
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Publisitas (X3) .....	82
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Personal Selling</i> (X4) .....	83
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y) .....	83
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3, X4 dan Y .....	85
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....	86
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	88
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	89
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	91
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BNI Syariah KCP Hidayatullah .....	67
Gambar 4.2 Grafik P-Plot .....	87

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Salah satu pengembangan konsep ekonomi Islam dalam bidang keuangan tertuang dalam bentuk perbankan syariah. Pada awalnya bank syariah dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan Muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam yaitu berlandaskan al-Quran dan Hadist. Sebagaimana diketahui bahwa dalam ekonomi syariah melarang penggunaan cara yang tidak benar seperti praktek riba, kegiatan *maisir* (perjudian), *gharar* (ketidakjelasan) dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi sedangkan ekonomi konvensional tidak mengenal hal tersebut.<sup>1</sup>

Industri perbankan syariah di Indonesia dimulai sejak tahun 1992. Pada tahun 1992 pemerintah menerbitkan UU

---

<sup>1</sup> Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014, h1

No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan Syariah dengan prinsip bagi hasil. Undang-Undang tersebut menjadi dasar berdirinya bank Muamalat Indonesia yang merupakan bank syariah pertama di Indonesia. Kemudian UU itu diperbaiki dengan UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Syariah yang memberi peluang diterapkan *dual banking system* dalam perbankan nasional. Secara cepat UU ini telah mendorong dibukanya divisi syariah di sejumlah bank konvensional.<sup>2</sup> Seiring berjalannya waktu UU No. 10 Tahun 1998 masih belum mampu mengakomodasi seluruh kebutuhan dari bank syariah maka diterbitkan aturan baru dalam UU No. 21 Tahun 2008. Menurut UU No. 21 Tahun 2008 yang dimaksud dengan perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.<sup>3</sup>

Dengan adanya UU No. 10 Tahun 1998 mengilhami PT Bank BNI untuk mendirikan Unit Usaha Syariah (UUS) tahun 2000. Pada awal berdiri UUS BNI memiliki lima Kantor Cabang selanjutnya berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu. Unit Usaha

---

<sup>2</sup>Mustafa Edwin Nasution, Dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012, h. 191

<sup>3</sup>M Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011, h. 295

Syariah BNI tahun 2000 menetapkan status UUS hanya bersifat temporer dan oleh karena itu dilakukan *spin off* pada 2009 dan selesai Juni 2010 dengan didirikannya PT Bank BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Pendirian BNI Syariah juga tidak lepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.<sup>4</sup>

Menurut Nurul Huda Dkk. dalam bukunya, pemasar mempengaruhi keinginan. Keinginan adalah hasrat akan pemuas dari kebutuhan. Keinginan menciptakan keputusan akan produk atau jasa tertentu yang dapat memuaskan. Sehingga pemasar berusaha memproduksi baik barang maupun jasa yang bisa dijual karena konsumen menginginkan dan membutuhkan produk itu.<sup>5</sup>

Konsumen merupakan kunci suatu bisnis. Kemampuan perusahaan memelihara dan mengembangkan konsumen dapat menjadi penentu beroperasinya suatu bisnis.<sup>6</sup> Oleh karena itu perusahaan berlomba-lomba mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Namun di era globalisasi kegiatan bisnis dipengaruhi dengan intensitas persaingan yang begitu ketat antara perusahaan satu dengan

---

<sup>4</sup>Laporan Tahunan PT BNI Syariah Tahun 2018, h. 45

<sup>5</sup>Nurul Huda Dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Depok: Kencana, 2017, h. 12-13

<sup>6</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Depok: RajaGrafindo Persada, 2018, h. xi

yang lain. Maka dari itu suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik meliputi menciptakan produk (*Product*), penetapan harga (*Price*), promosi (*Promotion*), dan tempat atau pemilihan saluran distribusi (*Place*).<sup>7</sup>

Sebagian masyarakat di Indonesia belum memahami fungsi bank syariah secara keseluruhan, sehingga tidak mengherankan jika pengetahuan masyarakat tentang bank syariah sering salah persepsi. Hal ini sejalan dengan pendapat Kasmir bahwa berbeda dengan yang terjadi di negara-negara maju, di negara-negara berkembang seperti Indonesia, pemahaman tentang perbankan masih rendah, Kasmir menyatakan bahwa dimana pemahaman tentang bank di negara ini belum utuh.<sup>8</sup> Semua hal ini tentu bisa dimaklumi karena pengenalan perbankan syariah secara utuh kepada masyarakat belum dilakukan secara maksimal, terutama sekali melalui media komunikasi pemasaran yaitu promosi. Menurut Basu Swastha dan dan Irawan yang dikutip oleh Roni Andespa di dalam melakukan pemasaran dan penjualan, perusahaan membutuhkan suatu arus informasi persuasif searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau

---

<sup>7</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 48

<sup>8</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010, h.



perusahaan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran yang didalam pemasaran disebut dengan promosi.<sup>9</sup>

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah, termasuk ke dalam kegiatan manajemen pemasaran bank yang harus dilakukan seefektif dan seefisien mungkin dan mampu menarik minat masyarakat sehingga tujuan bank dapat tercapai dengan baik. Sebagaimana penelitian sebelumnya bauran pemasaran yang termasuk di dalamnya yaitu promosi, memiliki peran yang sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif bagi suatu organisasi.<sup>10</sup>

Untuk memaksimalkan kegiatan promosi, pemasar pada umumnya menggunakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan elemen-elemen promosi lain atau yang biasa kita kenal dengan sebutan bauran promosi (*Promotion Mix*) dimana semua dirancang untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Dalam praktiknya paling tidak, ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam memasarkan produk jasanya. Sarana tersebut antara lain melalui

---

<sup>9</sup>Roni Andespa, “Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah : Mendukung Pembiayaan Promosi, Pendidikan dan Pelatihan”, Jurnal Kajian Ekonomi Islam Vol 1 No 2 Juli-Desember 2016, h. 2

<sup>10</sup>Chancai Supaartagorn, “Marketing Mix Factors Toward Decision Making In The Purchasing Goods and Services Via Facebook: In The Case Of Muang District, Ubonrajchathani Province, Thailand”, Jurnal Internasional dan Sains Terapan Vol 3 Edisi 2, 2017, h. 6

periklanan, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling*.<sup>11</sup>

PT Bank BNI Syariah merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan. PT Bank BNI Syariah adalah anak perusahaan PT Bank BNI, Persero, Tbk. yang menjadi Bank Umum Syariah sejak 2010. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang tidak terdapat di bank konvensional BNI Syariah hadir dengan produk-produk yang berprinsip syariah. Produk-produk ini diperuntukkan bagi konsumen yang tidak menghendaki riba dalam transaksi.

Sesuai dengan fungsi bank sebagai lembaga keuangan kegiatan BNI Syariah tidak terlepas dari bidang keuangan yaitu salah satunya menghimpun dana dari masyarakat. Sumber dana dari masyarakat atau biasa disebut dengan Dana Pihak Ketiga (DPK) merupakan sumber dana terpenting dalam kegiatan operasional bank termasuk BNI Syariah. Sejak menjadi BUS pada tahun 2010 BNI Syariah terus mengembangkan bisnisnya, tercatat dalam laporan tahunan BNI Syariah tahun 2018 total aset DPK sebesar 20,82% yaitu mencapai Rp.35.497 miliar dibanding tahun sebelumnya sebesar Rp.29.379 miliar. Pertumbuhan DPK tersebut juga dibarengi dengan pertumbuhan jumlah rekening yang mengalami lonjakan yang cukup signifikan

---

<sup>11</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010, h. 156

yaitu sebanyak 450.000 *account* baru, sehingga Current Account Saving Account (CASA) BNI Syariah dapat terdongkrak.<sup>12</sup>

Hal lain sebagai bentuk pengembangan usaha untuk mencapai pertumbuhan perusahaan, BNI Syariah membuka kantor cabang di kota-kota besar di Indonesia. Tahun 2017 BNI Syariah mengalami pertumbuhan jumlah Kantor Cabang Pembantu sebanyak 16 kantor. Tercatat hingga akhir tahun 2017 BNI Syariah memiliki 68 Kantor Cabang, 196 Kantor Cabang Pembantu dan 16 Kantor Kas. Sedangkan tahun sebelumnya 2016 masih berjumlah 68 KC, 180 KCP dan 17 KK.<sup>13</sup>

Salah satu Kantor Cabang Pembantu BNI Syariah yaitu KCP Hidayatullah yang merupakan cabang pembantu dari BNI Cabang Semarang. Unit usaha BNI Syariah tersebut bergerak dalam layanan jasa keuangan dengan prinsip syariah. Produk-produk dengan prinsip syariah yang tersedia antara lain giro, deposito, tabungan dan lain-lain. Diantara akad yang digunakan dalam produk-produknya yaitu *wadiah*, *mudharabah*, *murabahah*, *ijarah* dan lain-lain. Dalam hal ini penelitian difokuskan dalam produk tabungan.

Produk tabungan BNI Syariah salah satunya yaitu tabungan iB Hasanah. Produk tabungan iB Hasanah

---

<sup>12</sup> Laporan Tahunan BNI Syariah Tahun 2018, h. 24

<sup>13</sup> Laporan Tahunan PT BNI Tahun 2018, h. 90

menggunakan akad *wadiah yad dhamanah* dan *mudharabah*. Menurut Syafi'i Antonio yang dikutip oleh M Nur Rianto Al-Arif pada *wadiah yad dhamanah* pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga bank boleh memanfaatkan harta tersebut dan pihak bank boleh memberikan sedikit keuntungan yang didapat kepada nasabah dengan besaran berdasarkan kebijaksanaan bank. Sedangkan dengan prinsip *mudharabah* penyimpan dana sebagai pemilik modal dan bank sebagai pengelola dana untuk suatu usaha. Hasil usaha selanjutnya akan dibagi hasilkan kepada nasabah penabung berdasarkan nisbah yang disepakati dan bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi.<sup>14</sup>

Selain menyediakan produk-produk yang berprinsip syariah, BNI Syariah perlu memperhatikan komunikasi pemasaran yaitu promosi. Menurut Rusliani seringkali di masyarakat terjadi kesalahan dalam memandang bank syariah, yaitu sama dengan bank konvensional hanya berbeda dari label saja. Masyarakat juga belum mengetahui secara paham benar akan produk-produk bank yang berprinsip syariah dan pengoperasionalannya, maka di perlukan sebuah komunikasi untuk membangun kepercayaan dan merubah

---

<sup>14</sup>M Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Solo: Era Adicitra Intermedia, 2011, h. 330-332

cara pandang masyarakat.<sup>15</sup> Karena pengambilan keputusan nasabah dalam memilih lembaga keuangan akan dipengaruhi oleh pengetahuan dan pemahaman tentang perbankan syariah.

BNI Syariah KCP Hidayatullah yang berada di Banyumanik Semarang menarik untuk dikaji. Pada awal berdiri yaitu tahun 2013 BNI KCP Hidayatullah hanya berupa Kantor Kas (KK), setelah 5 tahun pada tahun 2018 berubah menjadi KCP dengan gedung baru yang terletak di Jl. Durian Selatan 1 No. 12, Srandol Wetan, Banyumanik. Letak bank berada di pinggir jalan raya namun bukan jalan raya utama Banyumanik, jika dari jalan raya utama (Jl Setia Budi) masih masuk ke dalam, selain itu kantor memiliki ukuran yang tidak terlalu besar.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budi Gautama Siregar faktor lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dimana semakin strategis letak lokasi suatu bank maka semakin memberikan akses mudah bagi nasabah dalam bertransaksi dan berhubungan dengan bank.<sup>16</sup> Bank BNI Syariah KCP Hidayatullah meskipun letak bank tidak berada

---

<sup>15</sup>Rusliani, "Analisis Model Promosi Bank Muamalat Indonesia Terhadap Market Share Kota Bandar Lampung", Jurnal Ekonomi Islam, Vol 8 No 1 Mei 2017, h. 3

<sup>16</sup> Budi Gautama Siregar, "Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadiah Di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan", Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman Vol 2. No. 2 Desember 2016, h. 10

di pinggir jalan raya utama dimana banyak orang pasti akan melihatnya namun berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan hampir setiap hari selalu ada nasabah baru yang membuka rekening Tabungan iB Hasanah *wadiah* baru di bank BNI Syariah KCP Hidayatullah, bahkan beberapa konsumen yang membuka rekening tabungan di BNI Syariah KCP Hidayatullah datang dari luar wilayah Banyumanik. Namun untuk tabungan iB Hasanah dengan akad *mudharabah* tidak begitu banyak nasabah yang membuka rekening tabungan, hal ini terlihat pada Tabel 1.1 yaitu data nasabah yang membuka rekening tabungan iB Hasanah 3 bulan terakhir pada bulan Februari, Maret dan April 2019 yang peneliti peroleh dari wawancara dengan marketing penghimpun dana BNI Syariah KCP Hidayatullah.

**Tabel 1. 1**Nasabah yang membuka rekening tabungan iB Hasanah

<b>Tabungan iB Hasanah</b>			
<b>Akad</b>	<b>Bulan</b>		
	Februari	Maret	April
Wadiah	173	169	156
Mudharabah	15	11	16

Sumber : wawancara dengan marketing penghimpun dana  
BNI Syariah KCP Hidayatullah

Dari data pada Tabel 1.1 nasabah yang membuka rekening tabungan iB Hasanah dengan akad *wadiah* dalam 3 bulan terakhir yaitu Februari, Maret dan April tahun 2019 yaitu sebanyak 166 nasabah sedangkan untuk akad *mudharabah* rata-rata hanya 14 nasabah.

Sebagian masyarakat yang menabung di BNI Syariah belum paham benar dengan nama-nama akad yang digunakan. Pada umumnya nasabah atau masyarakat hanya mengetahui bahwa menabung di BNI Syariah karena tidak adanya potongan biaya administrasi setiap bulannya. Selain itu beberapa hanya menggunakan tabungan karena hanya agar memiliki rekening tabungan di bank syariah atau karena gajinya ditransfer melalui bank syariah oleh perusahaannya. Dari masalah di atas BNI Syariah perlu memberikan komunikasi pemasaran berupa informasi lebih tentang akad produk tabungan yaitu *wadiah* dan *mudharabah*. Agar masyarakat lebih mengetahui dan paham akad apa yang lebih mereka butuhkan dalam menabung untuk mereka putuskan menggunakannya. Sehingga tidak hanya ikut-ikutan teman, keluarga atau tetangga dalam memilih produk tabungan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ahmad Buchori Kepala Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan dalam wawancara oleh Detik.com yaitu memetakan nasabah bank syariah Indonesia dalam beberapa

kategori yang salah satunya nasabah yang ikut-ikutan orang tuanya, ikut saudaranya, ikut pacarnya, gurunya atau karena panutannya yang memiliki rekening bank syariah.<sup>17</sup> Dalam hal ini bank syariah perlu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan pengoperasionalannya melalui promosi sebagai komunikasi pemasaran. Sebagaimana penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budi Gautama Siregar (2018) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan. Dimana semakin banyaknya media dan makin menarik suatu promosi akan mempengaruhi suatu keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan.<sup>18</sup>

Pentingnya keputusan pembelian konsumen mengharuskan pemasar perusahaan melakukan pengenalan produk agar diketahui masyarakat luas. Sejalan dengan hal ini Effendi menyatakan bahwa:

pada umumnya konsumen menerima informasi sebagian besar melalui sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar yang sedikit banyak membantu konsumen dalam usaha mencari informasi

---

<sup>17</sup><https://finance.detik.com/moneter/d-3151148/ini-alasan-nasabah-syariah-perbankan-syariah-ri-masih-minim> diakses 24 Januari 2018 Pukul 10.26

<sup>18</sup> Budi Gautama Siregar, “ Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan”, Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman Vol. 4 No. 1 Juni 2018, h. 10-11



tentang produk yang dibutuhkan. Semakin banyak informasi yang didapat, semakin bertambah pula kesadaran konsumen dan pengetahuannya mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.<sup>19</sup>

Setiap elemen pemasaran antara yang satu dengan yang lain saling berkaitan. Salah satunya yaitu promosi produk. Dalam memasarkan produk jika elemen-elemen promosi seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling* dapat dilakukan dengan tepat produk-produk akan terjual dengan mudah.<sup>20</sup> Sebagaimana penelitian terdahulu yang meneliti mengenai variabel periklanan dan promosi penjualan yaitu menurut Putra dan Dahmiri (2018) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk smartphphone xiaomi artinya semakin banyak kegiatan periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan maka semakin banyak orang memutuskan untuk membeli produk.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016, h. 293

<sup>20</sup> Tamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Depok: RajaGrafindo Persada, 2013, h. 29

<sup>21</sup> Tri Hutomo Putra dan Dahmiri, "Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphphone xiaomi (studi kasus pada masyarakat kota jambi terhadap terhadap produk smartphphone xiaomi)", Vol. 7 No. 2 2018, h. 8

Menurut Imansyah, Rahmawati dan Maryono (2015) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa publisitas dan *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan menabung artinya semakin banyak kegiatan publisitas dan *personal selling* yang dilakukan maka semakin banyak orang memutuskan untuk menabung.<sup>22</sup>

Dari latar belakang sebagaimana diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan BNI iB Hasanah (Studi Kasus pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Hidayatullah Banyumanik”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan BNI iB Hasanah?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan BNI iB Hasanah?

---

<sup>22</sup>Noor Imansyah, dkk, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut”, Jurnal Bisnis dan Pembangunan Vol 4 No 1, Juli-Desember 2015, h. 7

3. Apakah publisitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan BNI iB Hasanah?
4. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan BNI iB Hasanah?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris:

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan BNI iB Hasanah.
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan BNI iB Hasanah.
3. Apakah publisitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan BNI iB Hasanah.
4. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan BNI iB Hasanah.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Memperoleh pengetahuan, wawasan dan pengalaman langsung penerapan nyata di lapangan dari teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan strategis terkait bauran promosi untuk mengembangkan perusahaan.

3. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Sebagai informasi tambahan bagi peneliti lain yang ingin melakukan pengkajian lebih lanjut terkait hal dan masalah yang sejenis.

#### **1.4 Sistematika Penelitian**

Dalam sistematika penulisan penelitian ini, penulis membaginya kedalam lima bab seperti yang dijabarkan dibawah ini:

**BAB I:** Pendahuluan yang berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

**BAB II :** Landasan Teori yang yang berisi tentang Teori yang digunakan untuk membahas masalah yang berkaitan dengan penelitian, Kerangka Berpikir, Hipotesis dan Penelitian Terdahulu.

- BAB III : Metode Penelitian yang memaparkan tentang Jenis dan Lokasi Penelitian, Sumber Data, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Pengukuran Variabel, Teknik Pengelolaan dan Analisis Data.
- BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan berisi tentang Deskripsi Objek Penelitian, hasil pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis pembahasan.
- BAB V : Penutup berisi Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan Saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teori**

##### **2.1.1 Promosi**

Promosi masuk dalam salah satu strategi pemasaran 4 P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Setelah produk diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat sudah disediakan atau dapat dikatakan bahwa produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Agar produk tersebut dikenal dan laku dijual ke masyarakat maka diperlukan komunikasi pemasaran untuk menginformasikannya. Dengan begitu peneliti akan mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli pemasaran dan praktisi tentang promosi sebagai berikut:

Menurut Lamb, Hair, McDaniel dalam Huda dkk “promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para

calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”.<sup>23</sup>

Menurut Kotler dan Keller komunikasi pemasaran yaitu sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.<sup>24</sup>

Menurut Buchari Alma dalam Hurriyati menyatakan bahwa

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>25</sup>

Menurut Kasmir dalam bukunya “*Pemasaran Bank*”, promosi adalah cara untuk memberitahukan kehadiran produk, berikut manfaat, harga, di mana bisa

---

<sup>23</sup>Nurul Huda, et al., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Depok: Kencana, 2017, h. 18-19

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, Jilid 2, Jakarta: Indeks, 2008, h. 204

<sup>25</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 58

diperoleh dan kelebihan-kelebihannya dibandingkan produk pesaing dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan nasabah serta mengingatkan nasabah akan produk. Kemudian promosi juga dapat meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.<sup>26</sup>

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan produk maupun merek yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar konsumen suka dan tertarik menggunakan produk dan merek tertentu.

Dalam pandangan Islam menurut Nurul Huda dkk, promosi harus beretika dan terbuka. Inti dari promosi pemasaran syariah adalah kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan. Dimana segala sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang Muslim pasti bersifat vertikal dan perilaku tersebut harus didasarkan pada ajaran al-Quran dan Hadist karena ada pertanggungjawaban perilaku manusia kepada Allah.<sup>27</sup> Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surat Al Ahzab/33:70

---

<sup>26</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media Group, 2004, h. 156-157

<sup>27</sup>Nurul Huda Dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Depok: Kencana, 2017, h. 132-133



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.” (Al Ahzab/33:70)

وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُل لَّهُمْ

قَوْلًا مَّيْسُورًا

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas (lemah-lembut).” (Al Isra’/17 : 28)

Komunikasi Islami adalah suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan prinsip dan kaedah komunikasi yang terdapat dalam al-Quran dan Hadits. Yudiana (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa berdasarkan analisis teks dan konteks ayat-ayat dalam al-Quran dapat dijelaskan bahwa terdapat tujuh prinsip dalam komunikasi bisnis Islam yaitu:

a. Prinsip *Conciseness* (singkat)

Dalam komunikasi, pembicara atau pemberi informasi selalu memberikan pendengar maupun

pembaca informasi atau pesan yang singkat, padat dan jelas.

b. Prinsip *Completeness* (lengkap)

Dalam komunikasi pembicara atau pemberi informasi selalu memberikan pendengaran maupun pembaca informasi atau pesan yang lengkap (meliputi 5W + 1H). Biasanya digunakan dalam bahasa atau informasi surat menyurat.

c. Prinsip *Concreteness* (konkrit)

Dalam komunikasi pembicara atau pemberi informasi selalu memberikan pendengar maupun pembaca informasi atau pesan yang konkrit (data) dan spesifik.

d. Prinsip *Clarity* (kejelasan)

Dalam komunikasi pembicara atau atau pemberi informasi selalu memberikan pendengar maupun pembaca informasi dengan makna yang mudah dipahami.

e. Prinsip *Consideration* (pertimbangan)

Dalam komunikasi pembicara atau pemberi informasi selalu mempertimbangkan untuk mengutamakan pendengar atau pembaca informasi.

f. Prinsip *Courtesy* (kesopanan)

Dalam komunikasi pembicara atau pemberi informasi selalu memperhatikan kesopanan dan penghargaan

untuk pendengar maupun pembaca informasi atau pesan.

g. Prinsip *Correctness* (ketelitian)

Dalam komunikasi pembicara atau pemberi informasi selalu memperhatikan dan membiasakan untuk berbicara dengan menggunakan struktur dan tata bahasa yang baik dan benar.

Prinsip-prinsip tersebut merupakan ‘rambu-rambu’ yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam melaksanakan komunikasi bisnis dalam segala bentuk baik itu komunikasi dengan pihak internal perusahaan maupun dengan pihak eksternal. Tujuan utama dalam bisnis adalah untuk mencapai keuntungan dunia akhirat sehingga dalam prosesnya juga harus memperhatikan prinsip-prinsip yang berlandaskan pada al-Quran.<sup>28</sup>

### 2.1.2 Bauran Promosi

Menurut Hurriyati meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yang sering disebut bauran promosi yaitu mencakup *advertising*, *personal selling*,

---

<sup>28</sup> Fetria Eka Yudiana, “Memahami Teks dan Konteks al-Quran tentang Komunikasi Bisnis”, Jurnal Muqtasid, Vol. 6 No. 1, Juni 2015, h. 21-22

*mass selling*, promosi penjualan, *public relation* dan *direct marketing*.<sup>29</sup>

Menurut Kotler bauran promosi yaitu perpaduan antara lima cara komunikasi utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.<sup>30</sup>

Sedangkan menurut Kasmir dalam bukunya “*Pemasaran Bank*”, bauran promosi yaitu sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).<sup>31</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yaitu alat komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).

---

<sup>29</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 59

<sup>30</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Hendra Teguh, et al., Jilid 2, Jakarta: Prenhalindo, 2002, h. 626

<sup>31</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010, h. 156

Dalam penelitian ini peneliti mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kasmir yaitu sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).

#### **2.1.2.1 Periklanan**

Menurut Kotler dan Keller periklanan (*advertising*) merupakan bentuk presentasi nonpribadi maupun promosi ide terkait barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Dari segi biaya iklan bisa menjadi cara yang efektif untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.<sup>32</sup>

Hermawan menyatakan bahwa “periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu”. Faktor kunci utama periklanan menurut Hermawan yaitu bahwa iklan harus membuat calon konsumen

---

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, Jilid 2, Jakarta: Indeks, 2008, h. 224

memperhatikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.<sup>33</sup>

Kasmir menyatakan dalam bukunya “*Pemasaran Bank*” bahwa yang dimaksud dengan iklan yaitu

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing.<sup>34</sup>

Menurut Kotler dan Keller tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, positioning merek dan program pemasaran. Tujuan iklan atau sasaran iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan diklasifikasikan menurut tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan atau memperkuat, yaitu:

---

<sup>33</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 54

<sup>34</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010, h. 156

- a. Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada
- b. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa
- c. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa
- d. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat<sup>35</sup>

Sifat-sifat yang terkandung dalam pesan periklanan menurut Kotler yaitu:

- a. Presentasi umum, periklanan memberikan informasi tentang keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi.
- b. Tersebar luas, periklanan memungkinkan mengulang pesan berkali-kali dan berdaya sebar luas sehingga pembeli dapat menerima pesan dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Pesan periklanan berskala besar menyiratkan hal positif tentang ukuran kekuatan dan keberhasilan penjual.

---

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, Jilid 2, Jakarta: Indeks, 2008, h. 245

- c. Ekspresi yang lebih kuat, periklanan dapat mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni.
- d. Tidak bersifat pribadi, pesan iklan bersifat monolog sehingga audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi.<sup>36</sup>

Penggunaan promosi melalui iklan menurut Kotler dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

- a. Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis
- b. Pencetakan brosur yang akan disebar di beberapa tempat
- c. Pemasangan spanduk di lokasi strategis
- d. Melalui koran
- e. Melalui majalah
- f. Melalui televisi
- g. Melalui radio
- h. Melalui internet

Dari beberapa pemaparan diatas indikator periklanan menurut Kotler mencakup:

- a. *Mission* (misi)

---

<sup>36</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Hendra Teguh, et al., Jilid 2, Jakarta: Prenhalindo, 2002, h. 642



- b. *Message* (pesan)
- c. Media yang digunakan

#### **2.1.2.2 Promosi penjualan**

Promosi penjualan yang termasuk salah satu dalam sarana promosi yang memiliki definisi menurut Kotler dan Keller yaitu “berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.<sup>37</sup>

Promosi penjualan menurut Hermawan yaitu bentuk persuasi langsung untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur.<sup>38</sup>

Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller promosi penjualan mencakup alat untuk:

---

<sup>37</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, Jilid 2, Jakarta: Indeks, 2008, h. 266

<sup>38</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 128

- a. Promosi konsumen berupa sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian dan demonstrasi
- b. Promosi dagang berupa potongan harga, insentif, serta barang gratis
- c. Promosi bisnis dan tenaga penjualan berupa pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga<sup>39</sup>

Bagi menurut Kasmir promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- a. Pemberian bagi hasil khusus untuk jumlah dana tertentu
- b. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu
- c. Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal
- d. Kupon undian dan promosi penjualan lainnya<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, Jilid 2, Jakarta: Indeks, 2008, h. 266

<sup>40</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010h.

Berdasarkan definisi promosi penjualan menurut Kotler yaitu kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar. Maka peneliti menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Penggunaan alat-alat promosi penjualan
- b. Berjangka waktu
- c. Mendorong pembelian<sup>41</sup>

### 2.1.2.3 Publisitas

Menurut Assauri publisitas merupakan salah satu bagian tugas hubungan masyarakat. “Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik agar mendapatkan publisitas yang baik”.<sup>42</sup> Menurut Kotler dan Keller masyarakat (*public*) adalah semua kelompok yang memiliki minat aktual atau potensial dan dapat mempengaruhi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hubungan Masyarakat (*public relation*) meliputi berbagai program untuk mempromosikan

---

<sup>41</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Hendra Teguh, Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2002, h. 681

<sup>42</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011, h. 286

atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.

Sedangkan yang dimaksud dengan publisitas menurut Kotler dan Keller publisitas adalah nama lain dari MPR (*Marketing Public Relation* atau Pemasaran Hubungan Masyarakat), yang memiliki tugas memperoleh ruang editorial yang berlawanan dengan ruang berbayar di media cetak atau siaran untuk mempromosikan atau ‘memuji’ produk, jasa, ide, tempat, orang, atau organisasi.<sup>43</sup>

Menurut Assauri publisitas adalah rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha/perdagangan tersebut, di dalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor.<sup>44</sup>

Menurut Kasmir publisitas merupakan bentuk kegiatan promosi untuk menarik nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta

---

<sup>43</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, Jilid 2, Jakarta: Indeks, 2008, h. 276-277

<sup>44</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011, h. 286

kegiatan lainnya. Untuk meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya kegiatan publisitas dapat dilakukan bank atau perusahaan.

Tujuan publisitas menurut Kasmir adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- a. Ikut pameran
- b. Ikut kegiatan amal
- c. Ikut bakti sosial
- d. *Sponsorship* kegiatan

Kegiatan publisitas atau promosi humas pemasaran menurut Kotler yang dapat dijadikan sebagai indikator diantaranya yaitu:

- a. Publikasi

Perusahaan sangat tergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran. Materi publikasi mencakup laporan tahunan, artikel, laporan berkala dan majalah perusahaan.

- b. Kegiatan pelayanan masyarakat

Perusahaan dapat memberikan uang dan waktu untuk mendukung peristiwa positif ke masyarakat di daerah kantor atau pabrik tempat mereka berlokasi.

c. Media identitas

Perusahaan perlu menciptakan identitas visual yang dapat segera dikenali masyarakat. Identitas diberikan oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, formulir bisnis, formulir bisnis dan cara berpakaian.<sup>45</sup>

**2.1.2.4 Penjualan personal (*Personal Selling*)**

Menurut Hermawan penjualan personal adalah komunikasi langsung dengan tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan tertarik membeli atau menggunakan.<sup>46</sup>

Menurut Assauri *personal selling* merupakan penyajian secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan oleh perusahaan sebagai penjual kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. *Personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sehingga umpan balik bagi perusahaan disamping

---

<sup>45</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Hendra Teguh, et al., Jilid 2, Jakarta: Prenhalindo, 2002, h. 693

<sup>46</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 105

menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk (merayu/menggugah) calon pembeli.<sup>47</sup>

Penjualan pribadi atau *personal selling* menurut Kasmir secara umum dalam dunia perbankan dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service*.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank yaitu antara lain:

- a. Dapat dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci dengan cara bertatap muka terhadap nasabah atau calon nasabah
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk bank langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain

---

<sup>47</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011, h. 277-278

- c. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang bank miliki
- d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah
- e. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan
- f. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank

Menurut Kotler hal-hal yang menunjukkan ciri-ciri *personal selling* yang dapat dijadikan sebagai indikator yaitu:

- a. Konfrontasi personal (berhadapan langsung) : penjualan personal mencakup hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- b. Mempererat : penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari



hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.

- c. Respon : penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.<sup>48</sup>

### 2.1.3 Keputusan pembelian

Menurut Peter dan Olson pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.<sup>49</sup>

Menurut Tjiptono dan Diana faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akhir diantaranya:

- a. Faktor personal (karakteristik)

Faktor personal meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

---

<sup>48</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Hendra Teguh, et al., Jilid 2, Jakarta: Prenhalindo, 2002, h. 644

<sup>49</sup>J Paul Peter dan Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Terj., Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 163-164

- b. Faktor psikologis (elemen proses mental), yang terdiri atas empat aspek utama yaitu:
- 1) Persepsi: proses yang dilalui seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk pemahaman utuh atas obyek tertentu.
  - 2) Motivasi: kekuatan internal atau kebutuhan yang mendorong seseorang konsumen untuk melakukan tindakan tertentu seperti mencari informasi atau membeli produk tertentu.
  - 3) Faktor (pengaruh dari teman, keluarga, komunitas sosial dan lain-lain)  
Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme:
    - a) *Normative compliance*: tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat
    - b) *Value-expressive influence*: kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu
    - c) *Informational influence*: kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik
  - 4) Faktor kultural

Faktor kultural meliputi budaya, sub-budaya dan kelas sosial;

- a) Budaya: serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi penting lainnya
- b) Sub-budaya: sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama
- c) Kelas sosial: kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain<sup>50</sup>

Proses keputusan pembelian menurut Tjiptono dan Diana dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama:

- a. Tahap pra-pembelian: semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk.
- b. Tahap konsumsi: proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa.

---

<sup>50</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2006, h. 77-79

- c. Tahap evaluasi purnabeli: proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat<sup>51</sup>

Menurut Effendi hal-hal yang menunjukkan keputusan pembelian yang dapat dijadikan indikator yaitu:

- a. Keputusan jenis produk: konsumen menetapkan produk yang dibutuhkan untuk kemudian memutuskan membelinya.
- b. Keputusan bentuk: konsumen memutuskan membeli produk berdasarkan bentuk tertentu seperti ukuran, mutu, corak, dan model yang diinginkan.
- c. Keputusan merek: konsumen menentukan merek dan memutuskan untuk membeli produk dari merek yang telah ditentukan.
- d. Keputusan tempat: konsumen memutuskan dimana tempat membeli produk seperti toko, agen atau dealer yang sesuai dan dapat memberikan keuntungan maksimal.<sup>52</sup>

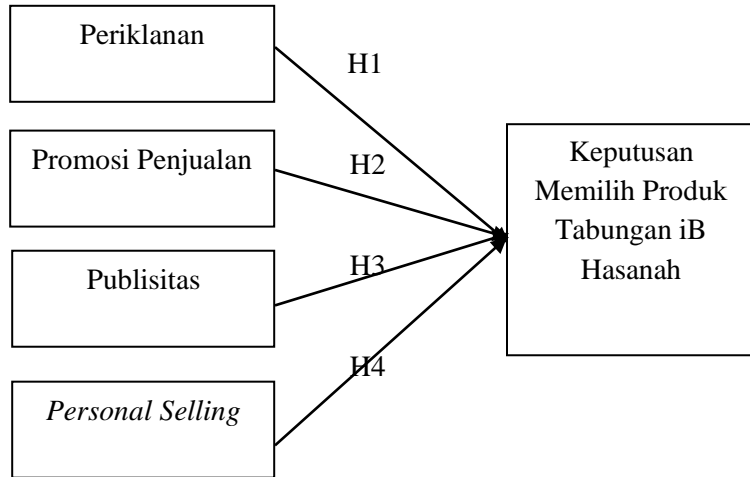
---

<sup>51</sup>Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi...*, 2016, h. 60

<sup>52</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016, h. 297

## 2.2 Kerangka Berpikir

**Gambar 2.1**Kerangka Berpikir



## 2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka berpikir, maka hipotesis sebagai berikut:

Menurut Haris dan Irham T (2012) menyatakan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung artinya semakin tinggi periklanan maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam menabung.

H1 = Periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan BNI iB Hasanah

Menurut Diansari dan Budiadi (2015) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung artinya jika konsumen ingin merasakan berbagai program promosi menarik dari BRI melalui promosi penjualan (*sales promotion*), maka konsumen akan cepat untuk membuka rekening tabungan pada saat itu juga.

H2 = Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan BNI iB Hasanah

Menurut Imansyah, Rahmawati dan Maryono (2015) menyatakan bahwa publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung yang artinya dengan menaikkan kegiatan publisitas maka keputusan menabung akan mengalami peningkatan.

H3 = Publisitas berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan BNI iB Hasanah

Menurut Diansari dan Budiadi (2015) menyatakan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung yang artinya apabila konsumen lebih percaya tentang informasi-informasi perbankan yang dijelaskan oleh *Sales pearson (personal selling)*, maka konsumen tersebut lebih cepat dalam melakukan keputusan menabung

H4 = *Personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan BNI iB Hasanah

## 2.4 Kajian Pustaka

**Tabel 2.2**Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Tri Hutomo Putra dan Dahmiri (2018). “Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone Xiaomi (studi kasus pada	Variabel Independen = Iklan (X1), Promosi Penjualan (X2) Variabel Dependen = Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan analisis data menggunakan regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa secara simultan variable iklan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone Xiaomi. Variabel promosi adalah

	masyarakat kota Jambi terhadap terhadap produk smartphone Xiaomi)”		variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan.
2	Helmi Haris dan Nur Said Irham T (2012). “Pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)”	Variabel Independen = Kualitas Pelayanan (X1), Periklanan (X2) Variabel Dependen = Keputusan Nasabah (Y)	Berdasarkan pengujian parsial, kualitas layanan dan iklan memiliki pengaruh signifikan positif. Uji simultan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan dan iklan signifikan.
3	Agustin Ayu Rizki Diansari dan Setiyo Budiadi (2015). “Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan	Variabel Independen = <i>Personal Selling</i> (X1), <i>Sales Promotion</i> (X2) Variabel Dependen = Keputusan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>personal selling</i> (X1) sebesar 36,3% dan variabel <i>sales promotion</i> (X2) sebesar 8% terhadap keputusan konsumen



	Konsumen Menabung Britama Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo”		menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo, dimana dalam hal ini variabel <i>Personal selling</i> (X1) lebih dominan.
4	Noor Imansyah, Emy Rahmawati dan Maryono (2015). “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut”	Variabel Independen = Bauran Promosi yang terdiri dari <i>Advertising</i> (X1), <i>Personal Selling</i> (X2), <i>Sales Promotion</i> (X3), <i>Publicity</i> (X4), <i>Direct Marketing</i> (X5) Variabel Dependen = Keputusan Menabung (Y)	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh iklan dan publisitas berpengaruh signifikan. Sementara penjualan pribadi, promosi penjualan dan pemasaran langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Bauran promosi (iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan menabung di

			Simpeda di Bank Kalsel Unit Gambut.
5	Moh Anang Bastomi (2015). “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Bagitani di Gondanglegi Kabupaten Malang (Studi Kasus Pada Perusahaan Pupuk Cair di Gondanglegi)”	Variabel Independen = Periklanan (X1), Penjualan Perorangan (X2), Promosi Penjualan (X3), <i>Public Relation</i> (X4) Variabel Depeden = Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan <i>public relation</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pupuk Bagitani Di Malang. Variabel yang dominan pengaruhnya yaitu variabel penjualan perorangan (X2) yaitu sebesar 43,8%.
6	Khanif Rahmanto (2016). “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat	Variabel Independen = Tingkat Religiusitas (X1), Kualitas Pelayanan (X2). Promosi (X3) Variabel	Variabel religiusitas, kualitas pelayanan dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Kemampuan prediksi ketiga

	Masyarakat Desa Sragen Kab. Semarang untuk Menabung di Bank Syariah”	Dependen = Minat Masyarakat (Y)	variabel independen terhadap minat menabung sebesar 96% yang ditunjukkan dari besarnya $R^2$ sisanya 4% dijelaskan oleh variabel diluar model penelitian.
--	---	--	---

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau dapat pula disebut penelitian empiris dimana dalam penelitian data dan informasi yang diperoleh dari kegiatan lapangan (kerja penelitian).

Penelitian yang akan diteliti adalah penelitian asosiatif hubungan kausal. Menurut Sugiyono penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau juga pengaruh antara dua variabel atau lebih. Sedangkan hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yaitu adanya variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).<sup>53</sup> Dalam penelitian ini metode asosiatif digunakan untuk meneliti pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan BNI iB Hasanah studi kasus pada PT BNI

---

<sup>53</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2018, h. 37

Syariah Kantor Cabang Pembantu Hidayatullah Banyumanik

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang memperoleh data berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.<sup>54</sup>

### 3.1.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi penelitian pada BNI Syariah KCP Hidayatullah yang beralamat di Jl Durian Selatan No. 12 Srandol Wetan, Banyumanik, Semarang. Penelitian dimulai tanggal 7 Mei 2019- 31 Juli 2019 untuk melakukan wawancara sampai dengan pengujian cobaan terhadap instrumen penelitian dengan membagikan kuesioner.

## 3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.<sup>55</sup> Dalam penelitian ini, data yang diperoleh berasal dari dua sumber data, yaitu:

### 3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil kuesioner penelitian yang diberikan langsung

---

<sup>54</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 7

<sup>55</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2014, h. 172

kepada responden dalam bentuk pertanyaan tertulis. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu dari nasabah produk tabungan BNI iB Hasanah bank BNI Syariah KCP Hidayatullah Banyumanik.

### 3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang tersedia dalam berbagai bentuk seperti tulisan-tulisan yang telah diterbitkan, dokumen-dokumen perusahaan, balai penerbitan dan lain-lain. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari hasil studi kepustakaan yang meliputi buku-buku dan data lain yang relevan dengan wilayah penelitian.

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>56</sup>

Dalam penelitian ini populasi adalah nasabah pengguna produk tabungan iB Hasanah di BNI Syariah KCP Hidayatullah dalam waktu satu tahun terakhir

---

<sup>56</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2018, h. 80

setelah peresmian BNI Syariah Hidayatullah dari Kantor Kas menjadi Kantor Cabang Pembantu. Populasi yang diambil adalah nasabah yang membuka rekening tabungan iB Hasanah akad *wadiah* dan *mudharabah* pada bulan Mei 2018 sampai April 2019 dengan rata-rata 2.160 nasabah dalam satu tahun.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>57</sup>

Rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya dikemukakan oleh Slovin dalam Setiawan yaitu:

$$n = \frac{N}{(Ne^2 + 1)}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

---

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2018, h. 85

E = tingkat kesalah (*error*) yang ditoleransi (biasanya 0,01, 0,05, atau 0,1)<sup>58</sup>

Sampel dalam penelitian ini yaitu:

Diketahui :

N = 2160 dan e = 0,1

$$n = \frac{N}{(Ne^2 + 1)}$$

$$= \frac{2160}{(2160(0,1)^2 + 1)}$$

$$= \frac{2160}{(22,6)}$$

$$n = 95,57$$

Jumlah sampel dibulatkan menjadi 96

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon atau media komunikasi lainnya.

---

<sup>58</sup> Budi Setiawan, *Menganalisa Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 21*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013, h. 22



### 3.4.2 Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>59</sup>

## 3.5 Pengukuran Variabel

Variabel menurut Sugiyono adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Menurut Sugiyono variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), publisitas (X3) dan *personal selling* (X4) dan variabel terikatnya adalah keputusan nasabah (Y).

Berikut indikator-indikator dari variabel-variabel penelitian yang akan dilakukan:

---

<sup>59</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2018, h. 138-142

**Tabel 3.3**Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Periklanan	(Kotler, 2002) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Mission</i> (misi)</li> <li>2. <i>Message</i> (pesan)</li> <li>3. Media yang digunakan</li> </ol>	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala interval
Promosi Penjualan	Kotler (2002) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan alat promosi penjualan</li> <li>2. Berjangka waktu</li> <li>3. Mendorong pembelian</li> </ol>	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala interval
Publisitas	Kotler (2002) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publikasi</li> <li>2. Kegiatan pelayanan masyarakat/CSR</li> <li>3. Media identitas</li> </ol>	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala interval
<i>Personal Selling</i>	Kotler (2002) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konfrontasi personal</li> <li>2. Mempererat</li> <li>3. Respon Nasabah</li> </ol>	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala interval
Keputusan Nasabah	Effendi (2016) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis produk</li> <li>2. Bentuk produk</li> <li>3. Merek</li> <li>4. Tempat pembelian produk</li> </ol>	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala interval

Adapun teknik pengukuran data menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiono skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban dalam setiap instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah:<sup>60</sup>

**Tabel 3.4**Skala *Likert*

<b>SS</b>	Sangat Setuju	Diberi skor 5
<b>S</b>	Setuju	Diberi skor 4
<b>N</b>	Netral	Diberi skor 3
<b>TS</b>	Tidak Setuju	Diberi skor 2
<b>STS</b>	Sangat Tidak Setuju	Diberi skor 1

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Instrumen

##### 3.6.1.1 Uji Validitas

---

<sup>60</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2018, h. 93-94

Hasil penelitian yang valid menurut Sugiyono yaitu apa bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>61</sup>

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Rumus uji validitas:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

r	= indeks korelasi pearson
X	= skor item
Y	= skor total
XY	= skor pernyataan
N	= banyak sampel

Penafsiran harga koefisien korelasi dilakukan dengan membandingkan harga  $r_{hitung}$  dengan

---

<sup>61</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif ...*, h. 121

$r_{\text{tabel}}$  *product moment*. Dengan  $df = (n-2)$  dan taraf signifikan 5% dapat dicari harga  $r_{\text{tabel}}$ . Apabila  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  maka instrumen tersebut valid.<sup>62</sup>

### 3.6.1.2 Uji reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel menurut Sugiyono apa bila terdapat kesamaan data dalam waktu berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.<sup>63</sup>

Reliabilitas menurut Suharsimi Arikunto menunjuk pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Untuk mencari reliabilitas instrumen yang sekornya bukan 1 dan 0 misalnya angket sebagaimana penelitian yang akan dilakukan, menurut Suharsimi Arikunto dapat menggunakan rumus Alpha sebagaimana berikut:<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2014, h. 211-213

<sup>63</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2018, h. 121

<sup>64</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, h.221

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan  
atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data populasi dimaksudkan bahwa populasi harus berdistribusi normal yaitu sebaran skor tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal yang simetrik atau tidak menceng secara signifikan.<sup>65</sup> Jika analisis menggunakan metode parametrik maka persyaratan normalitas harus terpenuhi. Jika data tidak berdistribusi normal atau jumlah sampel sedikit, dan jenis data nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik non parametrik. Uji normalitas distribusi data dengan SPSS statistik nonparametrik dapat

---

<sup>65</sup>Gunawan Sudarmanto, *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistik 19*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013, h. 100-102

menggunakan harga koefisien *kolmogorov-smirnov* dengan ketentuan sebagai berikut;

- a. Apabila nilai  $\text{sig.} \geq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal
- b. Apabila nilai  $\text{sig.} \leq 0,05$  maka  $H_0$  diterima, data yang digunakan tidak terdistribusi normal.<sup>66</sup>

#### 3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Dalam analisis regresi ganda maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga akan mempengaruhi variabel terganggunya. Pendugaan akan dapat dipertanggungjawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linier (multikolinearitas) diantara variabel-variabel independen. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan atau korelasi linear antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya.

Ada tidaknya hubungan antar variabel independen atau variabel bebas dapat diketahui atau dideteksi dengan memanfaatkan statistik korelasi

---

<sup>66</sup>Gunawan Sudarmanto, *Statistik Terapan...*, h. 124-130

*Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai Tolerance, dalam hal ini sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $VIF \leq 10$  dan Tolerance  $> 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas.
- b. Jika nilai  $VIF > 10$  dan Tolerance  $< 0.1$  maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas.<sup>67</sup>

### 3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi maka penaksir tidak menjadi lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar dan estimasi koefisien dapat dikatakan menjadi kurang akurat.

Untuk menguji heteroskedastisitas, dalam penelitian ini digunakan uji Glejser dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya. Dengan ketentuan:

---

<sup>67</sup>Gunawan Sudarmanto, *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistik 19*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013, h. 239



- a. Apabila koefisien signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Apabila koefisien signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti terjadi adanya heteroskedastisitas<sup>68</sup>

### 3.6.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi adalah analisis untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang diperkirakan dengan data sesungguhnya. Suatu persamaan regresi yang baik ditentukan oleh  $R^2$  nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu. Rumus :

$$R^2 = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$r$  = Koefisien Korelasi<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup>Gunawan Sudarmanto, *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistik 19*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013, h. 261

<sup>69</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 231

### 3.6.4 Analisis Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dimana variabel terikat dipengaruhi oleh empat variabel bebas. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah positif atau negatif untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Berikut ini rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

a : konstanta

b<sub>1</sub>-b<sub>4</sub>: koefisien regresi variabel ke-1 sampai ke-4

X<sub>1</sub> : periklanan

X<sub>2</sub> : promosi penjualan

X<sub>3</sub> : publisitas

X<sub>4</sub> : *personal selling*<sup>70</sup>

### 3.6.5 Uji Hipotesis

#### 3.6.5.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf

---

<sup>70</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 290

signifikan 5% ( $\lambda = 0,05$ ) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan probabilitas (nilai signifikan)  $<$  tingkat signifikansi 5% ( $\lambda = 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan probabilitas (nilai signifikansi)  $>$  tingkat signifikansi 5% ( $\lambda = 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

4.1.1 Sejarah BNI Syariah KCP Hidayatullah Banyumanik  
Berlandaskan pada Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April tahun 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu. Unit Usaha BNI Syariah berubah menjadi Bank Umum Syariah dengan nama PT Bank BNI Syariah pada tahun 2010.

Di awal tahun 2003, dengan pertimbangan *load* bisnis yang semakin meningkat sehingga untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, BNI Syariah melakukan relokasi Kantor Cabang Syariah dari Jepara Ke Semarang. Sedangkan untuk melayani

masyarakat kota Jepara, BNI Syariah membuka Kantor Cabang Pembantu Syariah Jepara.<sup>71</sup>

Untuk mengembangkan usaha serta melayani masyarakat lebih luas, BNI Syariah Cabang Semarang membuka Kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas di wilayah Semarang dan sekitarnya. Kantor Cabang Pembantu BNI Syariah Cabang Semarang yang berdiri sebanyak 2 Kantor Cabang Pembantu dan 2 Kantor Kas. Salah satu Kantor Kas tersebut adalah Kantor Kas yang berdiri di depan SD Hidayatullah pada 1 Maret 2013 dengan ukuran kantor yang tidak terlalu besar. Sehingga nama BNI Syariah yang melekat dengan nama “BNI Syariah Hidayatullah” karena berdiri di depan SD Hidayatullah. Seiring berkembangnya bisnis dan semakin banyaknya nasabah yang melakukan transaksi di bank BNI Syariah Kantor Kas Hidayatullah, ukuran kantor yang tidak terlalu luas bahkan bisa dikatakan sangat kecil, membuat kurang maksimalnya pelayanan terhadap nasabah. Dengan pertimbangan akan hal tersebut setelah menempati Kantor Kas selama 5 tahun, bank BNI Syariah Hidayatullah berubah dari Kantor Kas menjadi

---

<sup>71</sup>[http://www.bnisyariah.co.id/id-id-perusahaan/tentangbnisyariah/sejarah](http://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/sejarah)

Kantor Cabang Pembantu pada 30 April 2018<sup>72</sup> dan memiliki gedung baru dengan ukuran lebih luas dari gedung sebelumnya yang tidak jauh dari lama yaitu hanya berjarak kurang lebih 20 meter ke utara dari kantor sebelumnya, dengan nama yang tetap melekat yaitu “BNI Syariah Hidayatullah”. Gedung baru yang cukup luas dengan dua lantai, diharapkan dapat memaksimalkan pelayanan BNI Syariah.

#### 4.1.2 Visi dan Misi BNI Syariah

##### a. Visi Bank BNI Syariah

“Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.”

##### b. Misi Bank BNI Syariah

- 1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- 3) Memberikan investasi yang optimal bagi investor.

---

<sup>72</sup> Wawancara dengan Pimpinan Kantor Cabang BNI Syariah Hidayatullah Banyumanik

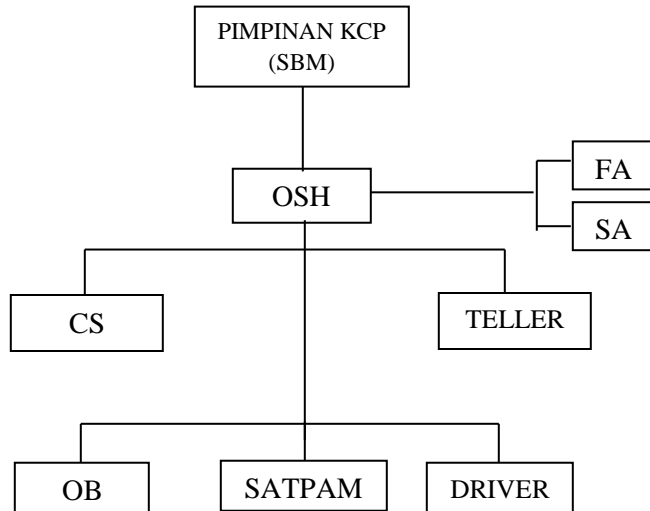
- 4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- 5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

#### 4.1.3 Identitas Perusahaan

Nama : PT Bank Negara Indonesia Syariah  
 Kantor Cabang Pembantu Hidayatullah  
 Website : <http://www.bni.co.id>  
 Jenis Usaha : Bank Umum  
 Status : Badan Usaha Milik Negara (BUMN)  
 Alamat : Jl. Durian Selatan I No. 12 Srandol Wetan,  
 Banyumanik, Semarang - 50264  
 Telepon : 024 7463850, 024 7463861

#### 4.1.4 Struktur Organisasi BNI Syariah KCP Hidayatullah Banyumanik

**Gambar 4.2** Struktur Organisasi BNI Syariah KCP Hidayatullah



Keterangan:

- Pimpinan KCP / SBM (*Sub Branch Manager*)
- OSH (*Operational Service Head*)
- FA (*Funding Assistant*)
- SA (*Sales Assistant*)
- CS (*Customer Service*)
- Teller
- Satpam
- OB (*Office Boy*)
- *Driver*

#### 4.1.5 Produk-Produk BNI Syariah KCP Hidayatullah



Adapun produk-produk yang ditawarkan BNI Syariah sebagai berikut:

a. Produk Penghimpun Dana

1) Tabungan BNI iB Hasanah

Tabungan dengan akad *wadiah* atau *mudharabah* bagi nasabah perorangan maupun non perorangan dalam mata uang rupiah. Untuk akad *wadiah* tabungan ini bebas biaya administrasi bulanan. Bagi nasabah perorangan dilengkapi dengan Hasanah Debit Silver yang dapat digunakan untuk bertransaksi di mesin ATM dan belanja EDC.

2) Tabungan BNI iB Bisnis Hasanah

Tabungan dengan akad *mudharabah* atau *wadiah* yang dilengkapi dengan detail mutasi debit dan kredit pada buku tabungan dan bagi hasil yang lebih kompetitif. Tabungan

3) BNI iB Prima Hasanah

Tabungan dengan akad *mudharabah* atau *wadiah* sebagai investasi dana dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan bagi hasil yang kompetitif. Tabungan dilengkapi dengan

kartu *ATM/Debit Zamrudd Card* yang memiliki fasilitas *free executive lounge* dan layanan antrian prioritas dan perlindungan asuransi jiwa.

4) BNI Tabunganku iB Hasanah

Tabungan nasional dengan akad *wadiah* dan setoran awal hanya Rp20.000,-, sehingga menabung menjadi sesuatu habit/kebiasaan di masyarakat yang dilengkapi dengan kartu ATM.

5) Tabungan BNI iB Tapenas Hasanah

Tabungan berjangka dengan akad *mudharabah* untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan sistem setoran bulanan. Bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan, ataupun rencana masa depan lainnya.

6) Tabungan BNI iB Baitullah Hasanah

Tabungan perencanaan haji maupun umrah berlaku untuk seluruh usia dan dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah* atau *wadiah*. Bermanfaat

sebagai sarana pembayaran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) regular maupun khusus dengan besar biaya ditentukan oleh Kementrian Agama.

7) Tabungan BNI iB Tunas Hasanah

Tabungan dengan akad *mudharabah* atau *wadiah* yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun. Bebas biaya administrasi bulanan rekening, dilengkapi dengan *Tunas Card* atas nama anak yang berfungsi sebagai kartu ATM.

8) Tabungan Simple BNI iB Hasanah

Tabungan dengan akad *wadiah* untuk siswa sekolah yang telah bekerja sama dengan BNI Syariah berusia dibawah 17 tahun yang dilengkapi dengan kartu SimPel iB yang berfungsi sebagai kartu ATM.

9) Tabungan BNI iB Dollar Hasanah

Tabungan yang dikelola dengan akad *mudharabah* bagi nasabah perorangan maupun non perorangan dalam mata uang USD.

10) BNI Giro iB Hasanah

Titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan akad *mudharabah* maupun *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan dalam mata uang Rupiah, USD dan SAR.

#### 11) Deposito BNI iB Hasanah

Investasi berjangka yang dikelola dengan akad *mudharabah* yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang Rupiah, USD dan SAR. Tersedia jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

### b. Produk Pembiayaan Konsumen

#### 1) Pembiayaan BNI Griya iB Hasanah

Dengan prinsip *murabahah* (jual beli) merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada individu untuk membeli, membangun, merenovasi rumah, membeli tanah kavling dan rumah inden, dengan

sistem angsuran tetap hingga akhir masa pembiayaan.

2) Pembiayaan BNI Griya *Musyarakah Mutanaqisah* iB Hasanah

Pembiayaan konsumsi yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli properti atau rumah tinggal dengan menggunakan konsep kongsi kepemilikan rumah antara Nasabah dan Bank yang secara bersama-sama menyerahkan modalnya untuk membeli properti tersebut dengan akad *musyarakah mutanaqisah* yang selanjutnya nasabah sepakat untuk menyewa manfaat atas properti tersebut dengan menggunakan akad *ijarah*.

3) Pembiayaan BNI iB Oto Hasanah

Dengan prinsip *murabahah* merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada individu untuk pembelian kendaraan bermotor.

4) Pembiayaan BNI Emas iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan untuk kepemilikan emas logam mulia secara angsuran tetap setiap bulannya dengan menggunakan akad *mudharabah*.

- 5) Pembiayaan BNI Multiguna iB Hasanah  
Fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada masyarakat untuk membeli kebutuhan konsumtif dengan agunan berupa *fix asset* sesuai dengan prinsip syariah.
- 6) Pembiayaan BNI Fleksi iB Hasanah  
Pembiayaan konsumtif bagi pegawai atau karyawan suatu perusahaan/instansi yang sudah bekerja sama dengan BNI Syariah untuk pembelian barang dan jasa sesuai dengan prinsip syariah.
- 7) Pembiayaan BNI *Cash Collateral Financing* iB Hasanah  
Pembiayaan dengan jaminan dana nasabah yang disimpan dalam bentuk deposito, tabungan dan giro yang diterbitkan oleh BNI Syariah.
- 8) Pembiayaan Mikro 2 iB Hasanah  
Pembiayaan yang ditujukan untuk pengusaha mikro dengan limit mulai dari Rp5 juta hingga Rp50 juta untuk tujuan pembiayaan pembelian barang modal kerja, investasi produktif, serta pembelian barang modal kerja, investasi produktif, serta pembelian

barang atau keperluan lainnya yang bersifat konsumtif.

9) BNI Griya Swakarya iB Hasanah

Adalah proses pembelian aset/objek terlebih dahulu secara riil oleh bank, kemudian aset tersebut akan diberikan tambahan nilai (renovasi/pembangunan) sebelum dijual atau disewakan kepada pembeli/penyewa.

c. Produk pembiayaan komersial

1) Pembiayaan BNI Wirausaha iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha produktif (modal kerja dan investasi) sesuai prinsip syariah.

2) Pembiayaan BNI Tunas Usaha iB Hasanah

Pembiayaan modal kerja dan atau investasi yang diberikan untuk usaha produksi yang *feasible* namun belum *bankable* dengan prinsip syariah.

3) Pembiayaan BNI *Linkage* Program iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan

pembiayaan dengan pola *executing* kepada Lembaga Keuangan Syariah.

- 4) Pembiayaan Usaha Kecil iB Hasanah  
Pembiayaan syariah yang digunakan untuk tujuan produktif kepada pengusaha kecil berdasarkan prinsip pembiayaan syariah
- 5) Pembiayaan usaha besar iB Hasanah  
Pembiayaan usaha syariah yang digunakan untuk tujuan produktif kepada pengusaha berbadan hukum skala menengah dan besar dalam mata uang Rupiah maupun valas.
- 6) Pembiayaan BNI Sindikasi iB Hasanah  
Pembiayaan yang diberikan oleh BNI Syariah bersama dengan perbankan lainnya untuk membiayai suatu proyek/usaha yang berskala sangat besar dengan syarat-syarat dan ketentuan yang berlaku.
- 7) Pembiayaan *Multifinance* BNI iB Hasanah  
Penyaluran pembiayaan langsung dengan pola *executing*, kepada *multifinance* untuk usahanya dibidang perusahaan pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah.
- 8) Pembiayaan BNI Griya Konstruksi iB Hasanah



Pembiayaan produktif yang diberikan kepada *developer* untuk membangun perumahan dan/atau fasilitas umum/sosial serta dilarang digunakan untuk pengadaan pengolahan tanah secara langsung/tidak langsung sesuai dengan prinsip syariah.

9) Anjak Piutang iB Hasanah

Jasa pengalihan piutang baik L/C maupun non L/C dari korporat/Seller kepada BNI Syariah yang kemudian menagih piutang tersebut kepada *issuing* bank atau pihak yang berutang. Dapat disertai dengan fasilitas pembiayaan jangka pendek kepada korporat sebagai talangan atas kebutuhan likuiditas korporat sesuai tagihan piutang dengan prinsip syariah.

10) Penjaminan iB Hasanah

Pembiayaan talangan yang diberikan kepada mitra korporat sehubungan dengan penjaminan yang diberikan oleh bank kepada mitra korporat.

11) Pembiayaan Kepada Penyelenggara Haji Khusus iB Hasanah

Pembiayaan modal kerja yang ditujukan kepada Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) atau *Travel Agent* untuk modal kerja.<sup>73</sup>

#### 4.2 Karakteristik responden

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dari semua nasabah BNI Syariah KCP Hidayatullah pemilik rekening tabungan BNI iB Hasanah, namun peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 96 orang untuk dijadikan sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden ketika nasabah datang ke bank untuk bertransaksi.

Dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden yang dipilih diperoleh identitas responden. Berikut ini tabel penyajian data responden tentang gambaran identitas responden yang terbagi dalam jenis kelamin, usia dan jenis akad tabungan iB Hasanah yang digunakan.

Berikut tabel pembagian identitas responden berdasarkan jenis kelaminnya

**Tabel 4.5**Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
---------------	--------	------------

---

<sup>73</sup> Laporan Tahunan BNI Syariah Tahun 2018, h. 49-53

Perempuan	62	64,58%
Laki-Laki	34	35,42%
<b>Total</b>	96	100%

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 dapat diketahui jenis kelamin nasabah BNI Syariah KCP Hidayatullah yang diambil sebagai responden, yaitu sebanyak 62 responden perempuan atau 64,58% dan 34 responden laki-laki atau 35,42%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tabungan iB Hasanah yang menjadi responden mayoritas didominasi oleh perempuan.

Tabel pembagian identitas responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**Usia Responden

<b>Tingkat Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
17-25 tahun	40	41,67%
26-35 tahun	23	23,96%
36-45 tahun	18	18,75%
>45 tahun	15	15,62%
<b>Total</b>	96	100%

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel usia 4.2, menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan iB Hasanah yang berusia 17-25 tahun dengan persentase 41,67%, usia 26-35 tahun dengan persentase 23,96%, usia 36-

45 tahun dengan persentase 18,75% dan usia lebih dari 45 tahun dengan persentase 15,62%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tabungan iB Hasanah dengan kisaran usia 17-25 tahun merupakan responden dengan persentase terbesar.

Tabel pembagian identitas responden berdasarkan jenis akad tabungan iB Hasanah yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel 4.7**Jenis Akad Tabungan iB Hasanah Responden

<b>Jenis Akad Tabungan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<i>Wadiah</i>	79	82,29%
<i>Mudharabah</i>	17	17,71%
<b>Total</b>	96	100%

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan iB Hasanah yang menggunakan jenis akad *wadiah* sebanyak 79 atau 82,29% dan jenis akad *mudharabah* 17 atau 17,71% . Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tabungan iB Hasanah yang menjadi responden mayoritas didominasi oleh nasabah tabungan iB Hasanah dengan akad *wadiah*.

## 4.3 Hasil Penelitian

### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur untuk mengukur objek yang diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara *r*-hitung (*product moment*) dengan *r*-tabel. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid:

- a. Apabila  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  (pada taraf  $\alpha = 5\%$ ), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  (pada taraf  $\alpha = 5\%$ ), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

**Tabel 4.8**Hasil Uji Validitas Periklanan (X1)

Item Soal	r-hitung	Tingkat Signifikan	Keterangan
X1.1	0,778>0,201	0,05	Valid
X1.2	0,820>0,201	0,05	Valid
X1.3	0,737>0,201	0,05	Valid
X1.4	0,711>0,201	0,05	Valid

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.4hasil uji validitas variabel periklanan (X1) dapat diketahui bahwa *r*-tabel dengan *df* ( $\text{Alpha}, n-2$ ) atau  $(96-2) = 94$  dan tingkat signifikansi

0,05 dengan uji 2 arah adalah 0,201. Maka masing-masing item soal dapat dinyatakan valid karena nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ .

**Tabel 4.9**Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X2)

Item Soal	r-hitung	Tingkat Signifikan	Keterangan
X2.1	0,732>0,201	0,05	Valid
X2.2	0,783>0,201	0,05	Valid
X2.3	0,766>0,201	0,05	Valid
X2.4	0,611>0,201	0,05	Valid

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas variabel Promosi Penjualan (X2) dapat diketahui bahwa  $r\text{-tabel}$  dengan df (Alpha,  $n-2$ ) atau  $(96-2) = 94$  dan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 arah adalah 0,201. Maka masing-masing item soal dapat dinyatakan valid karena nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ .

**Tabel 4.10**Hasil Uji Validitas Publisitas (X3)

Item Soal	r-hitung	Tingkat Signifikan	Keterangan
X3.1	0,658>0,201	0,05	Valid
X3.2	0,720>0,201	0,05	Valid
X3.3	0,773>0,201	0,05	Valid

X3.4	$0,680 > 0,201$	0,05	Valid
------	-----------------	------	-------

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas variabel Publisitas (X3) dapat diketahui bahwa r-tabel dengan df (Alpha, n-2) atau  $(96-2) = 94$  dan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 arah adalah 0,201. Maka masing-masing item soal dapat dinyatakan valid karena nilai r-hitung  $>$  r-tabel.

**Tabel 4.11** Hasil Uji Validitas *Personal Selling* (X4)

Item Soal	r-hitung	Tingkat Signifikan	Keterangan
X4.1	$0,794 > 0,201$	0,05	Valid
X4.2	$0,853 > 0,201$	0,05	Valid
X4.3	$0,823 > 0,201$	0,05	Valid
X4.4	$0,812 > 0,201$	0,05	Valid

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel personal selling (X4) dapat diketahui bahwa r-tabel dengan df (Alpha, n-2) atau  $(96-2) = 94$  dan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 arah adalah 0,201. Maka masing-masing item soal dapat dinyatakan valid karena nilai r-hitung  $>$  r-tabel.

**Tabel 4.12** Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah (Y)

Item Soal	r-hitung	Tingkat Signifikan	Keterangan
Y.1	0,683>0,201	0,05	Valid
Y.2	0,751>0,201	0,05	Valid
Y.3	0,833>0,201	0,05	Valid
Y.4	0,771>0,201	0,05	Valid

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel keputusan nasabah (Y) dapat diketahui bahwa r-tabel dengan df (Alpha, n-2) atau  $(96-2) = 94$  dan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 arah adalah 0,201. Maka masing-masing item soal dapat dinyatakan valid karena nilai r-hitung > r-tabel.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menggambarkan pada kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas atau keajegan yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil (*ajeg*) sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*).

Kriteria reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Uji reliabilitas dari instrumen penelitian dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%.



**Tabel 4.13** Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3, X4 dan Y

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Periklanan (X1)	0,751	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,694	Reliabel
Publisitas (X3)	0,662	Reliabel
Personal Selling (X4)	0,836	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,744	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel 4.9 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

#### 4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat menggunakan uji kolmogorof smirnov. Kriteria pengambilan keputusan dengan pendekatan Kolmogorof-Smirnov adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai sig. > 0,05 maka  $H_0$  ditolak, artinya data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal

- b. Apabila nilai  $\text{sig.} < 0,05$  maka  $H_0$  diterima, data yang digunakan tidak terdistribusi normal

**Tabel 4.14** Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80717600
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.046
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

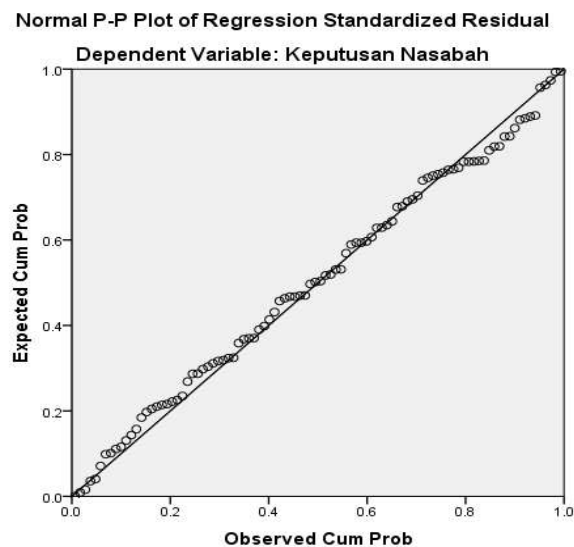
- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel 4.10 hasil uji Normalitas dapat diketahui berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai (Asymp.Sig.2-tailed) pada variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling* lebih besar dari 0,05 yaitu  $0,2 > 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji normalitas yang kedua menggunakan uji grafik P-Plot untuk mengetahui apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

**Gambar 4.3** Grafik P-Plot



Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan gambar 4.2 grafik P-Plot diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tersebut menyebar disekitar atau mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal.

#### 4.3.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan atau korelasi linear antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya. Dasar pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika nilai  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolineritas.
- b. Jika nilai  $VIF > 10$  dan  $Tolerance < 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolineritas.

**Tabel 4.15** Hasil Uji Multikolineritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.507	2.153		1.165	.247		
Periklanan	.094	.100	.092	.938	.351	.771	1.297
Promosi Penjualan	.201	.084	.221	2.403	.018	.876	1.141
Publikitas	.327	.114	.288	2.857	.005	.727	1.376
Personal Selling	.231	.095	.223	2.423	.017	.868	1.152

a. Dependent Variable: Keputusan Masalah

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel 4.11 hasil uji multikolineritas SPSS di atas menunjukkan bahwa variabel X1 (Periklanan)

memperoleh nilai VIF 1,297 dan nilai tolerance 0,771; variabel X2 (Promosi Penjualan) memperoleh nilai VIF 1,141 dan nilai tolerance 0,876; variabel X3 (Publisitas) memperoleh nilai VIF 1,376 dan nilai tolerance 0,727; dan variabel X4 (*Personal Selling*) memperoleh nilai 1,152 dan nilai tolerance 0,868. Hasil nilai VIF keempat variabel tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini terbebas dari adanya multikolinieritas

#### 4.3.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji digunakan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk menguji heterokedastisitas, dalam peneltian ini digunakan uji Glejser dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya. Dengan ketentuan:

- a. Apabila koefisien signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Apabila koefisien signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti terjadi adanya heteroskedastisitas

**Tabel 4.16**Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.956	1.304		2.268	.026
	Periklanan	-.110	.061	-.205	-1.805	.074
	Promosi Penjualan	-.072	.051	-.151	-1.414	.161
	Publisitas	-.009	.069	-.016	-.137	.892
	Personal Selling	.085	.058	.158	1.475	.144

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji heteroskedastisitas SPSS di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel X1 (Periklanan) sebesar 0,074; variabel X2 (Promosi Penjualan) sebesar 0,161; variabel X3 (Publisitas) sebesar 0,892; dan variabel X4 (*Personal Selling*) sebesar 0,144. Dari masing-masing variabel mempunyai nilai signifikan lebih dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas

#### 4.3.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi adalah analisis untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.17**Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 <sup>a</sup>	.328	.299	1.846

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Promosi Penjualan, Periklanan, Publisitas

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan table 4.13 hasil uji koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,328 atau 32,8% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling* sebesar 32,8%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

#### 4.3.7 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah positif atau negatif untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

**Tabel 4.18**Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.507	2.153		1.165	.247
	Periklanan	.094	.100	.092	.938	.351
	Promosi Penjualan	.201	.084	.221	2.403	.018
	Publisitas	.327	.114	.288	2.857	.005
	Personal Selling	.231	.095	.223	2.423	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2,507 + 0,094X_1 + 0,201X_2 + 0,327X_3 + 0,231X_4 + e$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2,507 menunjukkan nilai keputusan nasabah sebelum dipengaruhi oleh variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling* adalah positif.
- Nilai koefisien regresi variabel periklanan sebesar 0,094 yang berarti apabila periklanan mengalami peningkatan 1% maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,094 dengan asumsi variabel-variabel lainnya konstan. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi pengaruh positif antara periklanan dengan keputusan nasabah



- c. Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0,201 yang berarti apabila promosi penjualan mengalami peningkatan 1% maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,201 dengan asumsi variabel-variabel lainnya konstan. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi pengaruh positif antara promosi penjualan dengan keputusan nasabah
- d. Nilai koefisien regresi variabel publisitas sebesar 0,327 yang berarti apabila publisitas mengalami peningkatan 1% maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,327 dengan asumsi variabel-variabel lainnya konstan. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi pengaruh positif antara publisitas dengan keputusan nasabah.
- e. Nilai koefisien regresi variabel *personal selling* sebesar 0,231 yang berarti apabila *personal selling* mengalami peningkatan 1% maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,231 dengan asumsi variabel-variabel lainnya konstan. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi pengaruh positif antara *personal selling* dengan keputusan nasabah.

#### 4.3.8 Uji Hipotesis

##### 4.3.8.1 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ( $\lambda = 0,05$ ) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dan probabilitas (nilai signifikan)  $<$  tingkat signifikansi 5% ( $\lambda = 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  dan probabilitas (nilai signifikansi)  $>$  tingkat signifikansi 5% ( $\lambda = 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas Hasil Uji T menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 0,938 sedangkan nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,986, dapat disimpulkan bahwa  $t_{\text{hitung}}$   $0,938 < 1,986$  dan nilai signifikan variabel periklanan ( $X_1$ ) adalah 0,351, dimana nilai

signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa periklanan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

- 2) Nilai t-hitung sebesar 2,403 sedangkan nilai t-tabel 1,986, dapat disimpulkan bahwa  $t\text{-hitung } 2,403 > 1,986$  dan nilai signifikan variabel promosi penjualan (X2) adalah 0,018, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
- 3) Nilai t-hitung sebesar 2,857 sedangkan nilai t-tabel 1,986, dapat disimpulkan bahwa  $t\text{-hitung } 2,857 > 1,986$  dan nilai signifikan variabel publisitas (X3) adalah 0,005, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa publisitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
- 4) Nilai t-hitung sebesar 3,423 sedangkan nilai t-tabel 1,986, dapat disimpulkan bahwa  $t\text{-hitung } 3,423 > 1,986$  dan nilai signifikan variabel *personal selling* (X4) adalah 0,017, dimana nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan.

#### **4.4 Pembahasan Analisis Data**

##### **4.4.1 Pengaruh periklanan terhadap keputusan nasabah**

Berdasarkan olahan statistik pada uji regresi linier berganda dapat diketahui nilai uji statistik T dengan nilai t-hitung sebesar 0,938 sedangkan nilai t-tabel 1,986, dapat disimpulkan bahwa  $t\text{-hitung } 0,938 < 1,986$  dan nilai signifikannya adalah 0,351, dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa hubungan periklanan dengan keputusan nasabah memilih produk tabungan mempunyai arah positif namun tidak signifikan. Dengan dilakukan pengujian tersebut maka hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maisya (2013) yang menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menabung. Artinya semakin banyak kegiatan periklanan dilakukan maka semakin banyak orang memutuskan untuk menabung. Maka dapat dikatakan dengan adanya kegiatan periklanan dalam menyampaikan pesan-pesan, mengenalkan dan mempromosikan

produknya sebagai bentuk komunikasi persuasif dapat mempengaruhi keputusan konsumen maupun calon nasabah untuk menggunakan produk tabungan BNI Syariah. Selain itu Kaluku, Mandey dan Soepeno (2018) dalam penelitian menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank. Artinya semakin banyak kegiatan periklanan dilakukan maka semakin banyak orang memutuskan untuk menggunakan produk bank, namun tingkat keputusan nasabah dalam menggunakan produk tidak begitu maksimal. Pesan iklan merupakan salah satu faktor penting dalam iklan, dengan memperhatikan kejelasan pesan yang disampaikan melalui iklan seperti menampilkan keunggulan atau manfaat produk dan layanan yang ditawarkan BNI Syariah dengan mengedepankan nilai kejujuran dan sesuai hukum Islam akan menarik perhatian konsumen. Kemudian isi pesan yang memberikan daya tarik dan usulan yang unik dan kreatif akan mudah diingat oleh nasabah. Namun selain itu penggunaan media dalam menyampaikan pesan iklan dan tujuan dari perilaku yang akan dipengaruhi perlu diperhatikan. Penggunaan media massa yang saat ini sedang banyak digunakan akan

membantu proses penyampaian pesan iklan oleh BNI Syariah sesuai target dari iklan ditujukan.

#### 4.4.2 Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan olahan statistik pada uji regresi linier berganda dapat diketahui nilai uji statistik T dengan nilai t-hitung sebesar 2,403 sedangkan nilai t-tabel 1,986, dapat disimpulkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan nilai signifikannya adalah 0,018, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa hubungan promosi penjualan dengan keputusan nasabah memilih produk tabungan mempunyai arah positif dan signifikan sehingga apabila terjadi peningkatan promosi penjualan akan meningkatkan keputusan nasabah memilih produk tabungan. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diansari dan Budiadi (2016) dengan hasil yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menabung. Artinya semakin banyak kegiatan promosi penjualan dilakukan maka semakin banyak orang memutuskan untuk menabung. Karena konsumen saat ini lebih mudah untuk terpengaruh oleh hal baru dan

sesuatu yang menarik. Sesuatu yang baru dan menarik yaitu dengan melakukan promosi penjualan yang berbeda dengan bank lainnya terutama untuk menarik calon nasabah baru. Selain itu Maisya (2013) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, artinya semakin bank meningkatkan kegiatan promosi penjualan maka semakin banyak orang memutuskan menabung. Karena alat promosi penjualan seperti adanya kupon belanja atau pemberian souvenir yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen dapat menjadi daya tarik sendiri terhadap produk bank syariah.

#### 4.4.3 Pengaruh publisitas terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan olahan statistik pada uji regresi linier berganda dapat diketahui nilai uji statistik T dengan nilai t-hitung sebesar 2,857 sedangkan nilai t-tabel 1,986, dapat disimpulkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan nilai signifikannya adalah 0,005, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa hubungan publisitas dengan keputusan nasabah memilih produk tabungan mempunyai arah positif dan signifikan sehingga apabila setiap terjadi peningkatan publisitas akan meningkatkan keputusan nasabah memilih produk tabungan. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Imansyah, Rahmawati dan Maryono (2015) dengan hasil yang menunjukkan bahwa publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menabung. Artinya semakin kegiatan publisitas mengalami peningkatan maka semakin banyak orang memutuskan untuk menabung. Karena publisitas memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran dan preferensi dalam pasar serta informasi atau berita baik tentang perusahaan akan membangun citra yang bagus. Selain itu Maisya (2013) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menabung. Artinya semakin kegiatan publisitas mengalami peningkatan maka semakin banyak orang memutuskan untuk menabung. Melalui publisitas perusahaan dapat melakukan komunikasi dengan masyarakat luas dan dapat mempengaruhi kesan terhadap perusahaan maupun produk atau jasa yang ditawarkan dengan tetap mengedepankan nilai-nilai syariah dan mampu menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih baik dari pada perusahaan non syariah. Sehingga citra terhadap perusahaan maupun produk dapat terbentuk di masyarakat.



#### 4.4.4 Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan olahan statistik pada uji regresi linier berganda dapat diketahui nilai uji statistik T dengan nilai t-hitung sebesar 2,423 sedangkan nilai t-tabel 1,986, dapat disimpulkan bahwa  $t\text{-hitung } 2,423 > 1,986$  dan nilai signifikannya adalah 0,017, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa hubungan *personal selling* dengan keputusan nasabah memilih produk tabungan mempunyai arah positif dan signifikan sehingga apabila setiap terjadi peningkatan *personal selling* akan meningkatkan keputusan nasabah memilih produk tabungan. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaluku, Mandey dan Soepeno (2018) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank, artinya semakin bank meningkatkan kualitas *personal selling* maka semakin banyak orang memutuskan menggunakan produk bank. Karena dengan komunikasi langsung (bertatap muka) *sales person* dapat memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dan membentuk pemahaman terhadap produk. Selain itu Diansari dan

Budiadi (2016) dengan hasil yang menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menabung. Artinya semakin bank meningkatkan kualitas *personal selling* maka semakin banyak orang memutuskan untuk menabung. Karena konsumen maupun calon nasabah yang mendapat informasi langsung dari *sales person* dalam hal ini *Customer Service* atau pegawai banklain, akan lebih memahami tentang produk-produk BNI Syariah serta akad-akadnya dan mampu bertanya-tanya langsung tentang kelebihan-kelebihan dari jenis akad tabungan tersebut, yaitu salah satunya produk tabungan iB Hasanah yang menggunakan akad *wadiah* dan *mudharabah*. *Customer Service* atau pegawai bank mampu mempresentasikan produk tabungan dengan sebaik mungkin sehingga konsumen atau calon nasabah tertarik untuk menggunakan tabungan dengan jenis akad yang mereka butuhkan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan BNI iB Hasanah Studi Kasus pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Hidayatullah Banyumanik, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan BNI iB Hasanah, artinya semakin banyak kegiatan periklanan dilakukan maka akan semakin tinggi keputusan nasabah memilih produk tabungan iB Hasanah. Namun periklanan bukan merupakan elemen promosi strategis dalam mempengaruhi nasabah untuk memilih produk tabungan.
2. Promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan BNI iB Hasanah, artinya semakin banyak kegiatan promosi penjualan dilakukan maka semakin

tinggi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan iB Hasanah.

3. Publisitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan BNI iB Hasanah, artinya semakin banyak kegiatan publisitas dilakukan maka semakin tinggi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan iB Hasanah.
4. *Personal selling* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan BNI iB Hasanah, artinya semakin bank meningkatkan kualitas *personal selling* maka semakin tinggi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan iB Hasanah.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dikemukakan, maka untuk meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan BNI iB Hasanah Studi Kasus pada PT BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Hidayatullah, penulis memberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat, yaitu :

1. Untuk meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih jenis akad produk tabungan iB Hasanah, hendaknya

ditingkatkan lagi periklanan, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling* di dalamnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek sejenis, disarankan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel, atau meneliti variabel-variabel lainnya yang berhubungan dengan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tamrin dan Francis tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Agustin, Hamdi. 2017. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Al-Arif, M Nur Rianto. 2011. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Solo: Era Adicitra Intermedia.
- Andespa, Roni. 2016. *Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah: Mendukung Pembiayaan Promosi, Pendidikan dan Pelatihan*. Jurnal Kajian Ekonomi Islam. Vol. 1, No. 2, Juli-Desember.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Bastomi, Moh Anang. 2015. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Cair Bagitani di Gondanglegi Kabupaten Malang (Studi Kasus pada Perusahaan Pupuk Cair di Gondanglegi)*. Skripsi (S1), Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang: Program Studi Manajemen.
- Diansari, Agustin Ayu Rizki dan Setiyo Budiadi. *Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung BRITAMA di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sidoarjo*. Jurnal Universitas Negeri Surabaya.

- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Haris, Helmi dan Nur Said Irham T. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)*. Jurnal Muqtasid. Vol. 3, No. 1, Juli.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Huda, Nurul, Dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Imansyah, Noor, Dkk. 2015. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut*. Jurnal Bisnis dan Pembangunan. Vol. 4, No. 1, Juli-Desember.
- Kaluku, Firliyanti, Dkk. 2018. *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 6, No. 2, April.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Terj. Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Terj. Hendra Teguh, et al, Jilid 2. Jakarta: Prenhalindo.
- Laporan Tahunan PT BNI Syariah Tahun 2018
- Maisya, Fitri. 2013. *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di*

*PT Bank Negara Indonesia Tbk Cabang Bukittinggi*. Ejournal Universitas Negeri Padang.

Muhamad. 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Nasution, Mustafa Edwin, Dkk. 2012. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2010. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.

Putra, Tri Hutomo dan Dahmiri. 2018. *Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone xiaomi (studi kasus pada masyarakat kota jambi terhadap produk smartphone xiaomi)*. Vol. 7, No. 2.

Rahmanto, Khanif. 2017. *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sragen Kabupaten Semarang Untuk Menabung di Bank Syariah*. Skripsi (S1), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Salatiga. Program Studi S1-Perbankan Syariah.

Rita, Lusi Maretti dan Endang Sutrisna. 2016. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada PT Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu)*. JOM FISIP. Vol. 3, No. 2.

Rusliani. 2017. *Analisis Model Promosi Bank Muamalat Indonesia Terhadap Market Share Kota Bandar Lampung*. Jurnal Ekonomi Islam Vol. 8, No. 1.

Setiawan, Budi. 2013. *Menganalisa Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 21*. Yogyakarta: Andi Offset.



- Siregar, Budi Gautama. 2016. *Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadiah di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan*. Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman. Vol. 2, No. 2, Desember.
- Siregar, Budi Gautama. 2018. *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan*. Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman. Vol. 4, No. 1, Juni.
- Sudarmanto, Gunawan. 2013. *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistik 19*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supaartagorn, Chanchai. 2017. *Marketing Mix Factors Toward Decision Making In The Purchasing Goods And Services Via Facebook: In The Case Of Muang District, Ubonrajchathani Province, Thailand*. Jurnal Internasional Manajemen dan Sains Terapan Vol. 3 Edisi 2.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yudiana, Fetria Eka. 2015. *Memahami Teks dan Konteks al-Quran tentang Komunikasi Bisnis*. Jurnal Muqtasid. Vol. 6, No. 1, Juni.

<http://www.bnisyariah.co.id/id-id-perusahaan/tentangbnisyariah/sejarah> Diakses 22 September 2019

<https://finance.detik.com/moneter/d-3151148/ini-alasan-nasabah-syariah-perbankan-syariah-ri-masih-minim> diakses 24 Januari 2019  
Pukul 10.26

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**

#### **KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr/i

Nasabah BNI Syariah KCP Hidayatullah Banyumanik

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir berupa Skripsi yang saya lakukan di jurusan Perbankan Syariah (S-1) UIN Walisongo Semarang, maka saya melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan BNI iB Hasanah di BNI Syariah KCP Hidayatullah”.

Adapun salah satu cara untuk mendapatkan data adalah dengan menyebar kuesioner atau angket kepada responden. Untuk itu dalam kesempatan ini saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i sekalian untuk meluangkan waktu sedikit guna mengisi angket yang kami sertakan berikut ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian.

Bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i atas kesediaan dan kerjasamanya merupakan suatu hal yang sangat berharga, oleh karena itu atas bantuannya peneliti sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 15 Juli 2019

Hormat Saya

Hidayatul Masruroh

**IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :  
Jenis kelamin : (L/P)  
Usia :  
Pekerjaan :  
Tabungan iB Hasanah yang dimiliki : (Wadiah/Mudharabah)

**PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda ceklis (✓) atau silang (X) yang sesuai dengan pendapat yang anda ketahui dan fahami pada tempat yang telah disediakan.

SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
N : Netral  
TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel periklanan (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Iklan yang dilakukan BNI Syariah menarik perhatian dan mudah diingat					
2	Iklan BNI Syariah dengan gambar dan warna membantu memahami isi pesan produk tabungan					
3	Iklan BNI Syariah melalui koran dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen					
4	Iklan BNI Syariah melalui internet memberikan informasi lengkap mengenai produk tabungan					

Variabel promosi penjualan (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Adanya hadiah dalam pembukaan rekening tabungan menarik perhatian konsumen					
2	Adanya bagi hasil tertentu dalam tabungan menarik perhatian konsumen					
3	Adanya kupon belanja dalam jangka waktu tertentu untuk pembukaan rekening tabungan menarik perhatian					

	konsumen					
4	Adanya promosi penjualan dari BNI Syariah dapat mendorong konsumen membuka rekening tabungan					

#### Variabel publisitas (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Publikasi laporan keuangan perusahaan BNI Syariah dapat membangun kepercayaan nasabah					
2	Kegiatan amal yang dilakukan BNI Syariah memberi nilai tersendiri bagi nasabah					
3	Kegiatan bakti sosial yang dilakukan BNI Syariah memberi nilai tersendiri bagi nasabah					
4	Media identitas berupa logo perusahaan BNI Syariah dalam sponsorship kegiatan menarik perhatian konsumen					

#### Dari segi *personal selling* (X4)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Petugas bank ( <i>customer service</i> ) memberikan informasi yang jelas mengenai produk tabungan kepada nasabah/calon nasabah					
2	Tanggapan langsung petugas bank atas keluhan nasabah					

	membina komunikasi dengan nasabah					
3	Pelayanan yang sama dan adil yang diberikan pegawai bank pada tiap nasabah dapat mempererat hubungan					
4	Kecakapan berkomunikasi petugas bank yang sangat baik akan mendapat respon positif dari nasabah					

Variabel keputusan nasabah (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Nasabah membuka rekening tabungan iB Hasanah karena membutuhkan jenisproduk tabungan syariah					
2	Nasabah membuka rekening tabungan iB Hasanah karena bentuk tabungan berupa akad <i>wadiah/mudharabah</i> dengan fasilitas yang diberikan					
3	Nasabah membuka rekening tabungan dengan akad <i>wadiah/mudharabah</i> karena kualitas merek iB Hasanah BNI Syariah					
4	Nasabah membuka rekening tabungan iB Hasanah karena jarak bank yang tidak terlalu jauh dengan tempat tinggal					

## Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

NO	Periklanan			Total	Promosi Penjualan			Total	Publisitas			Total	Personal Selling			Total	Keputusan Nasabah			Total
1	4	4	3	5	16	5	4	3	5	17	4	5	5	3	17	5	4	4	4	17
2	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
4	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	16
5	3	4	3	4	14	4	5	4	5	18	3	4	5	4	16	5	4	5	5	18
6	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	14
7	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15
8	5	4	3	4	16	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	3	3	4	4	15
9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	4	16
10	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	5	19
11	4	4	3	5	16	5	5	5	4	19	5	4	4	3	16	3	4	4	4	15
12	3	4	3	4	14	4	3	5	3	15	5	5	4	4	18	3	4	5	4	15
13	3	3	2	4	12	5	4	3	4	16	4	4	4	3	15	5	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	3	5	4	15	4	4	4	3	15
15	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18	5	5	4	4	17
16	3	4	4	5	16	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17	5	5	4	5	15
17	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	2	14	5	5	5	5	19
18	5	4	2	5	16	5	3	3	3	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
19	5	5	3	4	17	4	4	3	3	14	5	5	5	5	20	5	5	5	2	17
20	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15	5	4	5	3	17	3	3	4	4	16
21	3	4	3	4	14	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	5	4	4	3	15



22	4	4	4	5	17	3	3	4	4	14	5	5	5	20	5	5	5	20	4	4	4	4	16		
23	4	4	5	4	17	4	3	5	4	16	3	5	3	4	15	5	4	5	18	5	4	3	2	14	
24	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	16	
25	4	5	3	5	17	4	4	3	3	14	5	4	5	5	19	5	4	5	19	5	5	4	3	17	
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
27	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	16	5	5	4	3	17	
28	4	4	2	5	15	3	4	4	4	15	5	5	5	5	20	5	5	5	20	5	5	4	5	19	
29	3	3	3	4	13	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	4	4	5	18	4	4	4	5	17	
30	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	4	5	19	5	5	5	5	20	
31	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
32	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
33	4	5	3	4	16	4	4	3	3	14	4	3	5	4	16	5	4	5	4	18	3	4	3	4	14
34	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
35	4	4	3	3	14	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
36	4	5	3	5	17	5	3	5	3	16	5	4	4	4	17	4	4	3	5	16	4	4	3	15	
37	5	5	4	5	19	4	5	4	3	16	4	5	5	5	19	5	5	5	20	5	5	3	4	17	
38	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19	5	4	5	19	5	5	5	4	19	
39	4	5	4	4	17	5	5	2	4	16	5	5	5	4	19	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
41	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	16	4	4	5	5	18	
42	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	4	5	19	4	4	4	4	16	
43	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
44	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	3	15	15	
45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	3	4	14	4	4	4	4	16	
46	3	4	2	5	14	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	5	5	5	20	5	5	5	5	20	

47	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	5	4	4	17	4	5	4	4	17
48	4	5	5	4	18	4	4	3	5	16	5	5	5	4	19	4	4	4	16	4	5	5	3	17
49	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	20	5	5	4	4	18
50	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	4	16	4	4	4	4	16
51	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	5	5	4	18	4	4	4	4	16
52	4	4	3	4	15	5	5	4	3	17	4	4	4	4	16	4	4	5	17	4	4	4	3	15
53	5	4	3	4	16	3	4	3	5	15	5	5	4	3	17	5	5	4	19	4	3	3	3	13
54	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	5	4	4	17	4	3	4	3	14
55	4	4	2	5	15	5	2	2	4	13	4	4	5	4	17	5	5	5	20	5	5	5	5	20
56	5	5	4	5	19	2	4	5	5	16	5	3	3	5	16	5	5	5	20	4	4	3	2	13
57	5	5	3	3	16	2	2	1	4	9	5	5	5	4	19	5	5	5	20	5	4	4	5	18
58	5	4	3	5	17	3	3	3	4	13	4	4	4	5	17	5	5	4	19	5	5	3	2	15
59	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	5	5	5	20	5	5	5	3	18
60	4	4	3	3	14	2	4	2	3	11	4	4	4	4	16	4	4	5	18	5	5	5	5	20
61	3	3	2	1	9	5	5	4	4	18	5	3	3	2	13	5	5	5	20	5	5	4	5	19
62	5	5	5	5	20	4	3	3	2	12	3	4	4	4	15	4	4	4	16	4	4	4	4	16
63	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	16	5	5	5	5	20
64	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13	4	5	5	3	17	4	4	4	16	4	4	4	5	17
65	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	16	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15	4	3	4	15	5	4	4	4	17
67	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	16	5	5	4	4	18
68	4	4	3	4	15	3	5	2	5	15	4	4	3	3	14	4	4	5	18	4	4	4	5	17
69	4	4	4	3	15	5	4	3	4	16	4	4	4	3	15	4	3	4	15	4	4	4	4	16
70	2	4	4	3	13	2	4	4	4	14	4	4	3	4	15	4	4	4	16	4	4	3	3	14
71	4	4	3	5	16	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	4	3	15	5	5	4	2	16

72	4	3	3	13	3	4	4	3	14	4	4	3	15	3	4	4	3	14
73	4	4	4	16	3	5	3	5	16	3	3	4	13	4	4	3	14	16
74	4	4	5	17	3	4	4	5	16	4	5	4	16	4	3	4	14	18
75	2	2	2	10	2	4	3	4	13	2	5	2	14	4	4	4	16	11
76	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	3	17	5	5	5	20	19
77	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	19	5	3	3	16	20
78	4	4	3	15	4	4	3	4	15	3	3	3	12	4	4	4	16	16
79	4	4	3	14	4	4	4	4	16	3	5	3	16	4	4	3	15	17
80	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	16	3	2	1	9	16
81	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	5	16	5	3	4	15	16
82	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	5	4	18	4	4	4	16	16
83	4	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	16	5	4	5	18	16
84	4	5	4	18	3	4	4	4	15	4	5	5	19	4	3	3	13	20
85	5	4	3	17	5	4	4	5	18	4	5	4	18	4	3	4	14	16
86	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	5	17	4	4	4	16	16
87	5	5	5	20	3	4	3	5	15	5	5	5	20	5	5	5	20	20
88	4	4	4	16	4	3	3	5	15	4	4	5	17	5	5	5	20	17
89	4	4	4	16	2	3	4	4	13	3	4	4	15	4	4	4	16	12
90	4	5	4	18	3	4	3	5	15	4	4	4	16	4	4	4	16	16
91	2	3	2	10	4	3	3	3	13	4	5	4	16	4	4	3	16	9
92	4	3	3	14	4	4	3	4	15	4	3	3	13	5	4	4	17	16
93	4	4	2	14	5	4	3	4	16	3	3	4	13	5	4	3	16	15
94	4	4	3	14	3	2	1	3	9	4	5	3	16	5	4	5	18	15
95	3	4	3	13	2	3	4	3	12	3	4	3	14	5	4	5	18	14
96	4	4	4	16	4	4	3	5	16	5	5	5	20	5	5	5	20	20

### Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

- Periklanan (X1)

Correlations		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_Total
X1_1	Pearson Correlation	1	.638**	.370**	.444**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1_2	Pearson Correlation	.638**	1	.511**	.425**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1_3	Pearson Correlation	.370**	.511**	1	.294**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000
	N	96	96	96	96	96
X1_4	Pearson Correlation	.444**	.425**	.294**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.000
	N	96	96	96	96	96
X1_Total	Pearson Correlation	.788**	.820**	.737**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Promosi Penjualan (X2)

Correlations		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_Total
X2_1	Pearson Correlation	1	.433**	.418**	.199	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.052	.000
	N	96	96	96	96	96
X2_2	Pearson Correlation	.433**	1	.480**	.411**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2_3	Pearson Correlation	.418**	.480**	1	.257*	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.012	.000
	N	96	96	96	96	96
X2_4	Pearson Correlation	.199	.411**	.257*	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.052	.000	.012		.000
	N	96	96	96	96	96
X2_Total	Pearson Correlation	.732**	.783**	.766**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- Publisitas (X3)

		Correlations				
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_Total
X3_1	Pearson Correlation	1	.312**	.291**	.285**	.658**
	Sig. (2-tailed)		.002	.004	.005	.000
	N	96	96	96	96	96
X3_2	Pearson Correlation	.312**	1	.588**	.210**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.040	.000
	N	96	96	96	96	96
X3_3	Pearson Correlation	.291**	.588**	1	.331**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.001	.000
	N	96	96	96	96	96
X3_4	Pearson Correlation	.285**	.210**	.331**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.005	.040	.001		.000
	N	96	96	96	96	96
X3_Total	Pearson Correlation	.658**	.720**	.773**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- Personal Selling (X4)

		Correlations				
		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_Total
X4_1	Pearson Correlation	1	.659**	.455**	.521**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X4_2	Pearson Correlation	.659**	1	.591**	.561**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X4_3	Pearson Correlation	.455**	.591**	1	.605**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X4_4	Pearson Correlation	.521**	.561**	.605**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X4_Total	Pearson Correlation	.794**	.853**	.823**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Keputusan Nasabah (Y)

Correlations		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_Total
Y_1	Pearson Correlation	1	.580**	.420**	.263**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.010	.000
	N	96	96	96	96	96
Y_2	Pearson Correlation	.580**	1	.523**	.315**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96
Y_3	Pearson Correlation	.420**	.523**	1	.570**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y_4	Pearson Correlation	.263**	.315**	.570**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.010	.002	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Y_Total	Pearson Correlation	.683**	.751**	.833**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

- Periklanan (X1)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	4

- Promosi Penjualan (X2)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	4

- Publisitas (X3)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	4

- *Personal Selling* (X4)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

- Keputusan Nasabah (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	4



## Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas

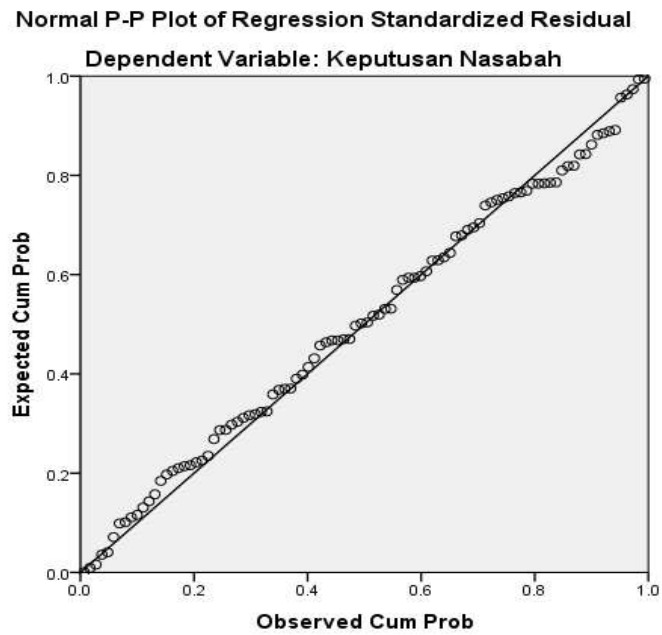
- Kolmogorov Smirnov

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80717600
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.046
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

- Grafik P-Plot



## Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.507	2.153		1.165	.247		
	Periklanan	.094	.100	.092	.938	.351	.771	1.297
	Promosi Penjualan	.201	.084	.221	2.403	.018	.876	1.141
	Publisitas	.327	.114	.288	2.857	.005	.727	1.376
	Personal Selling	.231	.095	.223	2.423	.017	.868	1.152

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

## Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.956	1.304		2.268	.026
	Periklanan	-.110	.061	-.205	-1.805	.074
	Promosi Penjualan	-.072	.051	-.151	-1.414	.161
	Publisitas	-.009	.069	-.016	-.137	.892
	Personal Selling	.085	.058	.158	1.475	.144

a. Dependent Variable: Abs\_Res

## Lampiran 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 <sup>a</sup>	.328	.299	1.846

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Promosi Penjualan, Periklanan, Publisitas

## Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis (Uji T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.507	2.153		1.165	.247
Periklanan	.094	.100	.092	.938	.351
Promosi Penjualan	.201	.084	.221	2.403	.018
Publisitas	.327	.114	.288	2.857	.005
Personal Selling	.231	.095	.223	2.423	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

## Lampiran 10 Brosur Produk Tabungan iB Hasanah



**BNI iB Hasanah**

BNI iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Mudharabah atau Wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang Rupiah.

**Fasilitas :**

- Saldo Tabungan
- Hasanah Debit iB BNI atau Hasanah Debit Silver
- E-banking (ATM, SMS Banking, Internet Banking, Mobile Banking dan Phone Banking)

**Keunggulan :**

- Hasanah Debit Silver sebagai kartu ATM pada jaringan ATM iB BNI, ATM Bersama, ATM Link, ATM Prima & Citipoint dan kartu Debit Silver Card di merchant berbagai MasterCard di seluruh dunia
- Dapat melakukan transaksi di counter teller BNI dan BNI Syariah seluruh Indonesia
- Pertukaran rekening otomatis semestag Rp 500 -
- Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan

**Biaya :**

	Wadiah	Mudharabah
Pengelolaan Rekening per bulan	Rp 0 -	Rp 7.500 -
Tutup Rekening	Rp 50.000 -	Rp 50.000 -
Saldo Minimum	Rp 50.000 -	Rp 500.000 -

## Lampiran 11 Promosi Penjualan Tabungan iB Hasanah



## Lampiran 12 Foto *Customer Service* Ketika Melayani Nasabah



## Lampiran 13 Bentuk Kegiatan Publisitas BNI Syariah

### Membagikan Takjil di Rest Area Ungaran





## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. IDENTITAS PENULIS**

Nama : Hidayatul Masruroh  
Tempat, Tanggal Lahir : Batang, 26 Agustus 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Dk. Kebonwaru Rt. 08 Rw.  
01 Ds. Pujut, Kec. Tersono,  
Kab. Batang, Prov. Jawa  
Tengah, Kode Pos 51272  
Status : Belum Menikah  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Telepon / No. HP : 085742097695  
Email :  
[hidayatulmasruroh69@gmail.com](mailto:hidayatulmasruroh69@gmail.com)

### **B. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. TK (2001-2003) : TK Siwikartini 01 Pujut
2. SD (2003-2009) : SDN Pujut 02
3. MTs (2009-2012) : MTs Nurussalam Tersono
4. MA (2012-2015) : MAN Kendal
5. S1 (2015-2019) : Universitas Islam Negeri  
Walisongo Semarang